

Clausius, Stefan

Möglichkeiten und Akzeptanz eines regionalisierten Online-Marketings am Beispiel der Werbemaßnahmen kleiner Unternehmen im Raum Berlin-Kreuzberg

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences

| | |
|-------------------------|----------------------------|
| Erstprüfer | Zweitprüfer |
| Prof. Dr. Ludwig Hilmer | Prof. Dr. Otto Altendorfer |

Berlin - 2010

Clausius, Stefan:

Möglichkeiten und Akzeptanz eines regionalisierten Online-Marketings am
Beispiel der Werbemaßnahmen kleiner Unternehmen im Raum Berlin-
Kreuzberg. 2010; 80 S.;

Berlin; Hochschule Mittweida (FH); Fachbereich Angewandte
Medienwirtschaft; Bachelorarbeit; 2010

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 0. Einleitung..... | 5 |
| 1. Charakteristik kleiner Unternehmen in Deutschland..... | 7 |
| 1.1 Definitionen..... | 7 |
| 1.2 Wirtschaftliche Bedeutung | 8 |
| 2. Überblick über die Marketingkommunikation..... | 10 |
| 2.1 Marketingplanung | 10 |
| 2.1.1 Marktanalyse..... | 10 |
| 2.1.2 Differenzierung des Markts | 11 |
| 2.1.3 Ermittlung der Marketingziele..... | 12 |
| 2.1.4 Ermittlung der Marketinginstrumente..... | 13 |
| 2.2 Instrumente der Marketingkommunikation..... | 14 |
| 2.2.1 „above the line“-Instrumente | 14 |
| 2.2.1.1 Klassische Werbung..... | 14 |
| 2.2.1.2 Public Relations..... | 15 |
| 2.2.2 „below the line“-Instrumente | 15 |
| 2.2.2.1 Verkaufsförderung..... | 15 |
| 2.2.2.2 Direktmarketing..... | 17 |
| 2.2.2.3 Sponsoring..... | 19 |
| 2.2.2.4 Product Placement..... | 20 |
| 2.2.2.6 Messen und Ausstellungen..... | 22 |
| 2.2.2.7 Verpackung..... | 23 |
| 2.2.2.8 Online-Kommunikation..... | 24 |
| 3. Grundlagen der Onlinekommunikation..... | 25 |
| 3.1 Entwicklung und Funktionsweise des Internets..... | 25 |
| 3.2 Überblick über die Internetdienste..... | 26 |
| 3.2.1 World Wide Web..... | 27 |
| 3.2.2 E-Mail..... | 27 |
| 3.2.3 Blog, Forum und Newsgroup..... | 28 |
| 3.2.4 Chat..... | 29 |
| 3.2.5 Onlinecommunity..... | 30 |
| 3.2.6 Dienste zum Dateitransfer..... | 31 |
| 3.2.7 Weitere Dienste..... | 32 |
| 3.3 Internetnutzung in Deutschland..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 4. Onlinemarketing | 35 |
| 4.1 Instrumente des Onlinemarketings | 35 |
| 4.1.1 Unternehmenswebsite | 35 |
| 4.1.2 Suchmaschinenmarketing | 36 |
| 4.1.2.1 Suchmaschinenoptimierung | 38 |
| 4.1.2.2 Suchmaschinenwerbung | 39 |
| 4.1.3 E-Mail-Marketing | 39 |
| 4.1.4 Affiliate-Marketing | 40 |
| 4.1.5 Social Media Marketing | 41 |
| 4.1.6 Klassische Onlinewerbung | 41 |
| 4.2 Mechanismen des Onlinemarketings | 42 |
| 4.2.1 Marketingrelevante Kennzahlen von Websites | 42 |
| 4.2.2 Vergütungsmodelle für Internetwerbung | 43 |
| 5. Übersicht der werberelevanten Kommunikationsmittel | 45 |
| 5.1 Werbeträger und Werbemittel in den klassischen Medien | 45 |
| 5.2 Werbeträger und Werbemittel in den Onlinemedien | 48 |
| 5.3 Mediamix deutscher Werbetreibender | 50 |
| 5.4 Maßnahmen für ein regionales Marketing | 51 |
| 6. Beispiele für Werbemaßnahmen kleiner Unternehmen im Raum Berlin-Kreuzberg | 53 |
| 6.1 Daten zum Wirtschaftsraum Berlin-Kreuzberg | 53 |
| 6.2 Methodik der Befragung | 54 |
| 6.2.1 Aufbau des Fragebogens | 54 |
| 6.2.2 Probleme bei der Befragung | 55 |
| 6.3 Ergebnisse der Befragung | 55 |
| 6.3.1 Beispiele für die Werbestrategien einzelner Unternehmen | 60 |
| 7. Fazit | 63 |
| 8. Abkürzungs- und Begriffsverzeichnis | 65 |
| 9. Literaturverzeichnis | 66 |
| 10. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis | 69 |
| 11. Anhang | 71 |

0. Einleitung

Werbung ist sicherlich so alt wie das Erwirtschaften von Gütern oder Anbieten von Dienstleistungen, die über die Deckung des Eigenbedarfs hinausgehen. War in den Frühzeiten der Menschheit noch die eigene Stimme Werbeträger und -mittel zur Verbreitung von Preis-, Waren- oder Dienstleistungsinformationen, ist daraus im Laufe der gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen eine weltweite und spezialisierte Milliardenindustrie erwachsen. Grundsätzlich funktioniert Werbung perfekt, wenn sie Aufmerksamkeit erregt und dadurch beim Empfänger ein zu stillendes Bedürfnis weckt. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich die großen Dienstleister und Hersteller aller gegebenen Mittel der Individual- und Massenkommunikation, damit sie möglichst kosteneffizient sowie effektiv von ihren Angeboten und Marken überzeugen. Egal mit welchem Werbemittel und -träger dieser Prozess erfolgt, die Zielsetzung ist immer, den richtigen Kunden zur richtigen Zeit über sein Produkt zu informieren.

Aufgrund der Vielfalt heutiger Kommunikationsmittel, Marktnischen, Zielgruppen und Mitbewerber ist eine genaue Marktanalyse und Marketingstrategie erforderlich um sich gegenüber der Konkurrenz abzusetzen und gleichsam auch die Rentabilität des eigenen Werbeetats zu wahren. Finanzstarke Unternehmen nutzen deshalb das „Know How“ von Werbeagenturen, welche im Sinne des Unternehmens die passenden Kommunikationsstrategien entwickeln und auch durchführen.

Doch wie werben kleine, meist regional agierende, Unternehmen, deren Etat nicht für die Konzeptionierung und Durchführung raffinierter Marketingstrategien durch Agenturen ausreicht?

Schließlich ist es auch im Interesse der kleinen Gewerbebetriebe den Kundenstamm und damit die Umsätze zu vergrößern. Mit der Etablierung des Internets als Mittel zur Massen- wie auch Individualkommunikation sowie der Funktion als Werbemittel und -träger, traten neue Werbeformen auf, welche auch die gängigen regionalen Werbemaßnahmen finanziell schwächer gestellter Unternehmen ergänzen oder gar ersetzen können.

Ziel dieser Arbeit soll es sein, einen Überblick der Werbeaktivitäten im Kontext der Marketingkommunikation zu gewähren und darauf aufbauend, die Möglichkeiten des Onlinemarketings für kleine und regional werbetreibende Unternehmen zu erörtern. Grundlage hierfür ist die Charakterisierung kleiner Unternehmen in Deutschland im ersten Kapitel sowie die Einordnung und Erläuterung der Kommunikationsinstrumente in den Marketingprozess im Folgendem. Die Basis für das Onlinemarketing wird in Kapitel 3 mit den Grundlagen der Onlinekommunikation geschaffen, während das 4. Kapitel die Instrumente und Mechanismen des Onlinemarketings veranschaulicht.

Darauf aufbauend stellt Punkt 5 dieser Arbeit eine Übersicht der gängigen Werbemaßnahmen dar und führt damit zu Kapitel 6, in dem eine Befragung kleiner Unternehmen im Raum Berlin Kreuzberg, die Bedeutung der einzelnen Werbemaßnahmen erfassen und Rückschlüsse auf die Relevanz des Onlinemarketings auf regionaler Ebene ermöglichen soll.

1. Charakteristik kleiner Unternehmen in Deutschland

1.1 Definitionen

Unabhängig ihrer Rechtsform werden Unternehmen nach Beschäftigtenzahl, Umsatzerlösen und/oder Bilanzsummen in kleine, mittlere und große Unternehmen gegliedert. Die Kriterien zur Bestimmung der Unternehmensgröße werden jedoch von Seiten der Europäischen Kommission¹, dem deutschen Handelsgesetzbuch (HGB)² und Forschungsinstitutionen, wie beispielsweise dem Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM)³, unterschiedlich festgesetzt:

Tab.1: Definitionen kleiner und mittlerer Unternehmen

| Unternehmensgröße | Definition nach | Beschäftigte | | Umsatzerlös (in Mio. €) | | Bilanzsumme (in Mio. €) |
|-------------------|-----------------|--------------|------|-------------------------|------|-------------------------|
| klein | EU | < 50 | und | max. 10 | oder | max. 10 |
| | HGB* | < 50 | oder | < 9,68 | oder | < 4,84 |
| | IfM | < 10 | und | max. 1 | | |
| mittel | EU | < 250 | und | max. 50 | oder | max. 43 |
| | HGB* | < 250 | oder | < 38,5 | oder | 19,25 |
| | IfM | < 500 | und | max. 50 | | |

*Laut HGB müssen mindestens 2 beliebige Kriterien zutreffen.

Die verschiedenen Grenzwerte für die Unternehmensgrößen basieren auf unterschiedlichen Aspekten der Kategorisierung. So sind die Definitionen der EU relevant, wenn es bspw. um die Inanspruchnahme von EU-Fördermitteln geht. Die Definitionen der IfM Bonn finden hingegen in Wissenschaft und Praxis Anwendung⁴, während die Bestimmungen des HGB als Beurteilungsgrundlage für die Anwendung deutschen Rechts dienen. Zusätzlich grenzt die EU Kommission die Kleinstunternehmen von den kleinen Unternehmen

1 vgl. SME Definition. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm. Verfügbar am 17.12.2009

2 vgl. HGB-Einzelnorm. URL: http://bundesrecht.juris.de/hgb/_267.html. Verfügbar am 17.12.2009

3 vgl. KMU-Definition des IfM Bonn. URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=89>. Verfügbar am 17.12.2009

4 vgl. KMU-Definition IfM Bonn. URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=67>. Verfügbar am 17.12.2009

ab. Demnach gelten Unternehmen mit maximal 9 Beschäftigten und einem Umsatzerlös bzw. einer Bilanzsumme bis 2 Mio. Euro als Kleinstunternehmen.⁵ Kleinste, kleine und mittlere Unternehmen werden unter dem Begriff Mittelstand oder dem Kürzel KMU (kleine und mittlere Unternehmen) zusammengefasst.

1.2 Wirtschaftliche Bedeutung

Nach der KMU-Definition der EU gehörten 2006* , laut Unternehmensregister⁶, 99,5% der über 3,5 Mio. deutschen Unternehmen zu den KMU, welche 38,3% aller Umsätze generieren und 55% aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten angestellt haben. Splittet man diese Ergebnisse nach Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen auf, zählen insgesamt 91,5% der deutschen Unternehmen zu den Kleinstunternehmen.⁷

5 vgl. SME Definition. URL: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm. Verfügbar am 17.12.2009

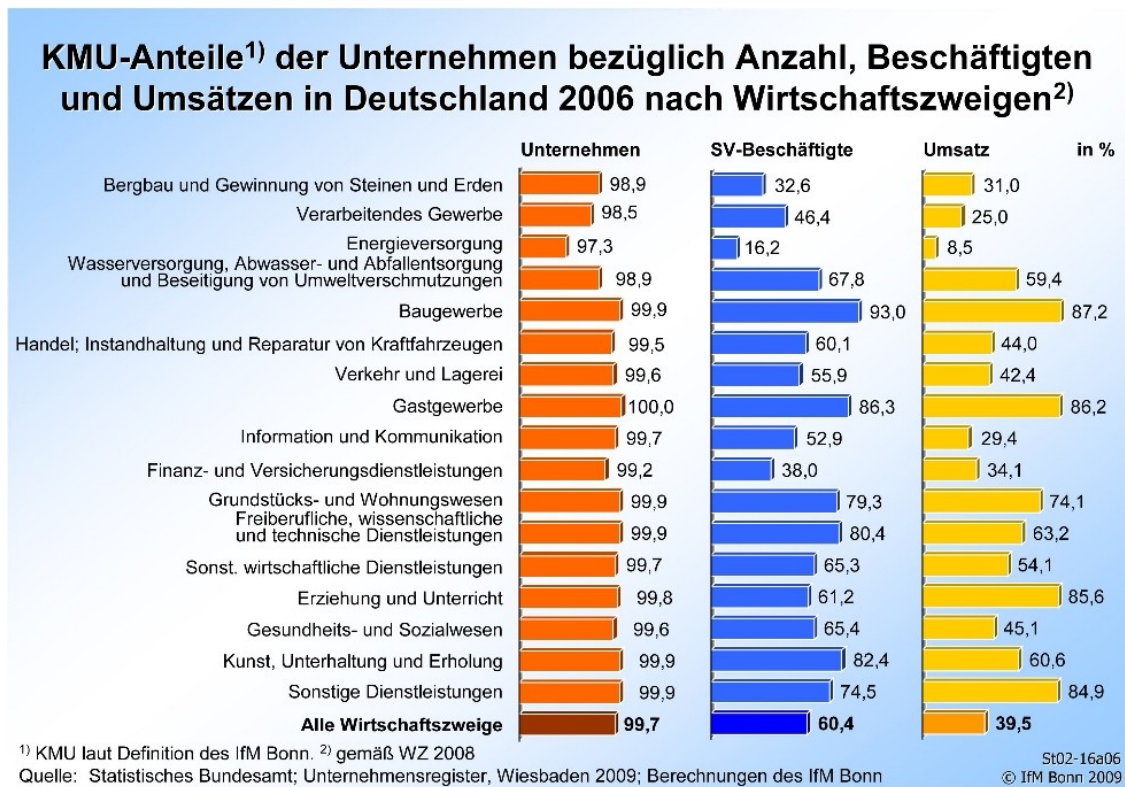
* Die Daten für das Jahr 2007 werden voraussichtlich Mitte 2010 aktualisiert. Vgl. IfM Bonn.
URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=578>. Verfügbar am 17.12.2009

6 vgl. Abbildung Mittelstandsdefinition EU-Kommission. URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=547>. Verfügbar am 18.12.2009

7 vgl. Unternehmensbestand gemäß WZ 2008. URL: http://www.ifm-bonn.org/assets/documents/Unt-reg_REG-STR_Unt_2004-2006.pdf. Verfügbar am 17.12.2009

Wie hoch die Anteile mittelständischer Unternehmen in Bezug auf die einzelnen Wirtschaftszweige sind, zeigt die folgende Grafik:

Abb.1: KMU-Anteile nach Wirtschaftszweigen⁸



Aus der Grafik wird die große Rolle der KMU im Bau- und Gastgewerbe deutlich, wohingegen im Wirtschaftszweig der Energieversorgung die Beschäftigungsrate und der Umsatz äußerst gering ausfallen. Zwar überwiegen die KMU generell, und im Speziellen die Kleinstunternehmen, zahlenmäßig in der Gesamtwirtschaft, erwirtschaften aber dennoch nicht einmal die Hälfte des gesamten Umsatzes.

8 vgl. IfM Bonn: Unternehmensregister. URL: <http://www.ifm-bonn.org/index.php?utid=672&id=101>
 Verfügbar am 17.12.2009

2. Überblick über die Marketingkommunikation

2.1 Marketingplanung

Marketing umschreibt eine unternehmerische Denkhaltung, welche die Unternehmensführung, hinsichtlich der Erfüllung der Unternehmensziele, durch Befriedigung der Kundenwünsche beeinflusst. Marketing ist demnach auch ein Managementprozess, der sich mit Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle im Sinne der Unternehmensziele befasst.⁹

2.1.1 Marktanalyse

Bevor sich ein Unternehmen konkrete Ziele für sein Marketing und damit auch eine Grundlage für seine Werbemaßnahmen setzen kann, müssen in der Regel umfangreiche Analysen vorausgehen. Am Anfang dieser Marketingplanung steht die Marktanalyse, welche einen Überblick über Umfeld und Mitbewerber einerseits und Auskunft des Entscheidungsverhalten der Kunden andererseits liefern soll.¹⁰ Im Detail soll das Marktpotential (potentiell absetzbare Menge des jeweiligen Angebotes), das Marktvolumen (Nachfrage pro Periode für Angebote einer Gattung) und der Marktanteil (Bruchteil des Marktvolumens) des eigenen Angebotes abgeschätzt werden.¹¹ Um im späteren Verlauf des Marketingsprozesses eine Basis für die Formulierung wirksamer Botschaften zu schaffen und eine gezielte Auswahl geeigneter Kommunikationsinstrumente sowie Medien zu treffen, bedient man sich in der Marktanalyse verschiedener Theorien und Modelle der Kommunikation (bspw.: Reiz-Reaktions-Modelle). Auf diese Weise sollen Informationen über Meinungsbildung und Entscheidungsverhalten der angestrebten Zielgruppe gewonnen werden.¹²

9 vgl. Schweiger/ Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.
In: Werbung 2009, 16f

10 vgl. Kalka/ Mäßen: Was Marketing beinhaltet, In: Marketing 2009, 6

11 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.
In: Werbung 2009, 19f

12 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.

2.1.2 Differenzierung des Markts

Um der Vielfalt und der Konkurrenz auf dem Markt gerecht zu werden, ist es aus wirtschaftlichen Aspekten sinnvoll, den Markt in klar abgegrenzte Käufergruppen mit ihren speziellen Bedürfnissen an Produkte bzw. Leistungen sowie dazu passenden Informationskanälen zu unterteilen. Das so genannte Zielgruppen- oder STP-Marketing soll zu diesem Zweck eine effiziente und zielgruppenorientierte Marktbearbeitung garantieren. STP steht dabei für die einzelnen Schritte Segmenting (Marktsegmentierung), Targeting (Zielmarktfestlegung) und Positioning (Markenpositionierung).¹³

Bei der Segmentierung unterscheidet man im Consumer Marketing die Konsumenten durch beobachtbares Kaufverhalten (Bsp.: Markentreue, Medianutzung, Einkaufsstättenauswahl), soziodemografische Merkmale (Bsp.: Geschlecht, Alter, Einkommen) und psychografische Merkmale (Bsp.: Einstellungen, Involvement, Interessen). Im Business-to-Business Marketing hingegen, wird durch eine Reihe von Ansätzen (partiale oder mehrstufige Ansätze) unterschieden. Hierbei soll nach Erkenntnissen über Charakteristika der Organisation (Bsp.: Standort, Branche, Betriebsform), der Entscheidungsträger (Bsp.: Persönlichkeit, Einstellung, Risikobereitschaft) und dem Kaufverhalten (Bsp.: Lieferantentreue, Zusammensetzung des Buying Centers, Auftragsvergabekriterien) Gemeinsamkeiten im organisationalen Beschaffungsverhalten herausgefiltert werden.¹⁴

Dient die Segmentierung der exakten Identifizierung der einzelnen Marktsegmente, muss im nächsten Schritt abgewogen werden, welches dieser Elemente mit den langfristigen Unternehmenszielen harmonisiert. Hierfür werden im Targetingprozess die Marktsegmente hinsichtlich Größe, Wachstumschancen und struktureller Attraktivität (Bsp.: Rentabilität, Mitbewerber) im Kontext der eigenen unternehmerischen Leistungsfähigkeit bewertet und ausgewählt. Je nach Produkt/Dienstleistung lassen sich dann die Strategien zur Marktbearbeitung ableiten. So bedient ein konzentriertes Marketing nur eines oder wenige Marktsegmente mit nur einem darauf zugeschnitte-

In: Werbung 2009, 20ff

13 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.

In: Werbung 2009, 47f

14 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.

In: Werbung 2009, 49-61

nen Marketing-Mix (siehe Kap.2.1.4), während beim differenzierten Marketing, Marktsegmente mit jeweils verschiedenem Angebot und Marketing-Mix bearbeitet werden.¹⁵

Im letzten Schritt des STP-Marketings soll im angepeilten Marktsegment die Position des eigenen Angebotes gegenüber der Mitbewerbermarken aus Sicht der Zielgruppe festgestellt oder erstellt werden. Hier geht es weniger um das Produkt selbst, als um dessen Image und seiner Differenzierung gegenüber konkurrierender Angebote. Aus der Analyse des aktuellen Ist-Zustandes ergibt sich die anzustrebende Soll-Positionierung des Produktes und prägt dessen Positioning Statement, welches das Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz verdeutlicht und somit dessen Marketingziele definiert.¹⁶

2.1.3 Ermittlung der Marketingziele

Die gewonnenen Erkenntnisse bezüglich Markt, Zielgruppen, Mitbewerber sowie Möglichkeiten, Chancen und Risiken des eigenen Unternehmens definieren klare und langfristige Unternehmensziele (Company Mission), die den Rahmen für die Formulierung der Beschaffungs-, Produktions-, Finanzierungs- und Marketingziele bilden.

Die Marketingziele können sich dabei durchaus in spezifische Produktgruppenziele aufteilen, wenn es Art und Umfang des Produktportfolios eines Unternehmens erfordern. Erst innerhalb der Marketingziele werden dann die Distributions-, Produkt-, Preis- und Kommunikationsziele, entsprechend der zugrundeliegenden Produktgruppe, konkretisiert. Marketingziele können also bspw. das Erreichen eines bestimmten Umsatzes, Distributionsgrades, Image oder Preisniveaus sein. An diese Instrumentalziele stellen sich dabei ganz konkrete Anforderungen bezüglich der Festlegung von Inhalt, Ausmaß, Zeit- und Segmentbezug sowie der Definition von Messvorschriften zur Kontrolle der Zielerreichung.¹⁷

15 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.
In: Werbung 2009, 61,62

16 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.
In: Werbung 2009, 62-73

17 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.

2.1.4 Ermittlung der Marketinginstrumente

Sind die Marketingziele definiert, könnte ein operationales kommunikationspolitisches Ziel wie folgt formuliert werden:

„Erreichung eines ungestützten Bekanntheitsgrades von 10% für die Marke X innerhalb von 3 Jahren bei der Zielgruppe alleinerziehender Väter unter 35 Jahren.“.

Um dieses Ziel zu erreichen, kann sich das entsprechende Unternehmen verschiedener Marketinginstrumente bedienen. Dabei werden in der Marketingtheorie alle zur Verfügung stehenden Aktionen und Handlungsspielräume zum Erreichen der Zielsetzung in die vier, funktional und zeitlich voneinander abhängigen, Gruppen: Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik gegliedert und ergeben im Zusammenspiel den Marketing-Mix.

Unter Produktpolitik versteht man dabei alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen, die im direkten Zusammenhang mit Produktdesign (Bsp.: Qualität, Branding, Verpackung), Sortimentplanung (Bsp.: Sortimentsbreite, -tiefe) oder produktbegleitenden Dienstleistungen (Bsp.: Kundendienst, Schulung, Beratung) stehen. Die Distributionspolitik betrifft hingegen alle Entscheidungen zum Absatzweg (Bsp.: Direktversand, Einzelhandel, Großhandel) und die damit zusammenhängenden Fragen wie Lieferfristen, Transportmittel oder Lagerhaltung.

Die Preis- oder auch Kontrahierungspolitik umfasst jegliche Einflussnahme (Bsp.: Rabatte, Kredite, Zahlungs-/Lieferbedingungen) auf Preishöhe, -festlegung und -durchsetzung, die im Zusammenhang mit dem eigenen Angebot steht.

Alle Maßnahmen zur Informationsverbreitung (Bsp.: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring) bezüglich Existenz, Image, Merkmale, Nutzen, Vorteile und Preise des Unternehmensangebots werden im Rahmen der Kommunikationspolitik geplant und durchgeführt.¹⁸⁺¹⁹

Diese grundlegenden Marketinginstrumente können, je nach Unternehmens- und Managementform, durch weitere Instrumente ergänzt oder in feinere Elemente aufgegliedert werden.²⁰

In: Werbung 2009, 74ff

18 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingplanung als Basis der Werbeplanung.

In: Werbung 2009, 76-79

19 vgl. Kalka/ Mäßen: Was Marketing beinhaltet, In: Marketing 2009, 8

20 vgl. Marketing-Mix Wikipedia URL <http://de.wikipedia.org/wiki/Marketing-Mix>

2.2 Instrumente der Marketingkommunikation

Um die Ziele der in der Marketingplanung definierten Kommunikationspolitik umzusetzen, stehen dem Unternehmen verschiedene Instrumentarien zur Verfügung. Grundsätzlich lassen sich die zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente in 2 Kategorien unterteilen: „above the line“- und „below the line“-Instrumente. Ersteres bezeichnet dabei alle „klassischen“ Werbeträger und Maßnahmen zur Massenkommunikation, während letzteres eher Instrumente für eine individualisierte Kommunikation wie bspw. Direktwerbung, Verkaufsförderung oder Sponsorings beschreibt.²¹

Je nach den Merkmalen, der Reichweite der Medien sowie deren Kontakthäufigkeit und -qualität innerhalb der anzusprechenden Zielgruppe, entsteht ein Media Mix (mediale Streuplanung), welcher sich die Eigenheiten und Vorteile verschiedener Kommunikationsmittel zu nutze macht.²²

2.2.1 „above the line“-Instrumente

2.2.1.1 Klassische Werbung

Die klassische Werbung dient hauptsächlich der Förderung des Absatzes kommerzieller Angebote von Unternehmen (Absatzwerbung). Sie kann aber auch zur Beschaffung von Kapital und Material (Beschaffungswerbung), zur Akquisition von Mitarbeitern (Personalwerbung) oder auch für gänzlich nichtkommerzielle Bereiche, wie bspw. zu kulturellen oder politischen Zwecken, genutzt werden. Unabhängig vom unternehmerischen Nutzen, soll aber stets das Angebot wahrgenommen sowie Einstellungen, Meinungen und Verhalten in die gewünschte Richtung gelenkt werden. Dies geschieht durch den Einsatz von Werbemitteln (vgl. Kap. 5.1 und 5.2) und bezahlten Medien.²³ ²⁴

Verfügbar am: 04.12.2009

21 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 116f

22 vgl. Werbelexikon URL: <http://www.werbelexikon.info/fachbegriffeaz/mediamix.html>

Verfügbar am 04.12.2009

23 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 116f

24 vgl. Wikipedia: Werbung. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung#Klassische_Werbung_in_der_Kommunikationspolitik_des_Marketing. Verfügbar am: 05.12.2009

2.2.1.2 Public Relations

Public Relations (kurz PR) dient der positiven Darstellung des gesamten Unternehmens in der Öffentlichkeit durch bewusste Ansprache unternehmensrelevanter Zielgruppen in Politik, Wirtschaft, Gesellschaft oder Kultur. Die Steigerung des Absatzes und Gewinnerzielung stehen weniger im Vordergrund als die langfristige Erhöhung der Glaubwürdigkeit, Akzeptanz und des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit und unter deren Meinungsführern. Dies geschieht bspw. mittels Durchführung von Pressekonferenzen und Veranstaltungen, Erstellen von Geschäftsberichten und anderen Informationsmaterialien wie z.B. Imagefilmen.

Ein positiver Nebeneffekt erfolgreicher PR-Maßnahmen ist die kostenlose Berichterstattung in den Medien, welche im Gegensatz zur Werbung, durch die Einbettung in ein redaktionelles Umfeld, eine höhere Glaubwürdigkeit besitzt, da kein Werbecharakter zu erkennen ist.

Die innerbetriebliche PR (Human Relations) zielt auf die eigenen Mitarbeiter und soll der Identifikation mit den Unternehmenszielen, der Bindung an das Unternehmen und der Motivationsteigerung dienlich sein. Letztlich tragen auch die Angestellten ihre Einstellungen zum gesamten Unternehmen in die Öffentlichkeit.^{25 ' 26}

2.2.2 „below the line“-Instrumente

2.2.2.1 Verkaufsförderung

Die Verkaufsförderung (Sales Promotionen) beinhaltet unterschiedliche Aktionen zur Steigerung des Absatzes bestimmter Produkte oder Leistungen und ist ebenso ein Mittel um die Marktpenetration neuer Angebote zu forcieren. Derartige Maßnahmen zielen in der Regel nicht darauf ab, wie im Sinne der Werbung, direkte Gewinne zu generieren oder eine Produktbotschaft bzw. ein Leistungsversprechen zu verbreiten. Vielmehr geht es um die sachliche Förderung des Abverkaufes bei Handelspartnern, Verkäufern und Kon-

²⁵ vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 117ff

²⁶ vgl. Wikipedia: Öffentlichkeitsarbeit URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Public_Relations

Verfügbar am: 05.12.2009

umenten. Abhängig vom angepeilten Adressaten und der damit einhergehenden kurz- oder langfristigen Zielsetzung, unterscheidet man die Maßnahmen zur Verkaufsförderung in Consumer, Trade und Staff-Promotions.

Die Consumer, also konsumentenorientierte, Promotion soll dem Verbraucher einerseits neue Produkte direkt näher bringen und zum (Impuls-)Kauf größerer Mengen veranlassen, andererseits aber auch den Bekanntheitsgrad einer Marke erhöhen und damit auch neue Käuferschaften erschließen. Ein klassisches Beispiel für eine Consumer Promotion wäre ein temporärer Stand im Supermarkt, an dem ein Produkt eines Herstellers unverbindlich gekostet oder getestet werden kann. Weitere Maßnahmen wären z.B. Gewinnspiele, verteilen von Gutscheinen, Aktionspreise oder -packungen (Bsp.: 2 Produkte kaufen, das 3. geschenkt!). Derartige Aktionen bedürfen allerdings einer Kooperation mit dem Handel, da sie im Regelfall am Verkaufsort, dem so genannten Point of Sale (kurz: POS) stattfinden. Das World Wide Web ist für Promotion Aktionen ebenfalls gut geeignet und dabei unabhängig von einem physischen Verkaufsort mit seinen eingeschränkten Öffnungszeiten, Nutzungsflächen und -bedingungen. Allerdings fehlt hier die individuelle Ansprache zum Kunden, wie sie bspw. über die Promoter in und um den Verkaufsstätten erfolgt.

Bei der Trade oder Handels Promotion soll dem Handel durch Werbegeschenke, Preisnachlässe beim Wareneinkauf, Displaymaterial für das Schaufenster oder Gratiswaren, ein Anreiz gegeben werden die eigenen Produkte zu führen, diese regelmäßig einzukaufen und eigenständig zu bewerben.

Die Förderung einer intensiveren Marktbearbeitung (Kundenakquise, Erhöhung des nebensaisonalen Produktabsatzes) mittels Schulungen, Sales Guides, Prämien oder Prospekte durch den eigenen Vertrieb bzw. Außendienst, ist ein Ziel der Staff Promotion und damit auch ein Mittel zur internen Kommunikation.

Eine alleinige Verkaufsförderung mag kurzfristig den Bekanntheitsgrad eines Produktes und dessen Verkaufsergebnisse erhöhen, entfaltet aber erst eine wesentlich stärkere Wirkung in Kombination mit der Absatzwerbung. Greifen beide Maßnahmen ineinander, stellt die Verkaufsförderung eine Kontaktwiederholung zur Absatzwerbung her und verstärkt als Multiplikator dessen Wirkung direkt am POS.²⁷ ²⁸

27 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 119ff

28 vgl. Wikipedia: Verkaufsförderung. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Verkaufsf%C3%B6rderung>

Verfügbar am: 06.12.2009

2.2.2.2 Direktmarketing

Werbemaßnahmen die eine direkte Ansprache vom Anbieter zum Kunden herstellen bzw. einen Dialog ermöglichen, unterscheidet man im Direktmarketing in Direktwerbung und Direct-Response-Werbung. Bei der Direktwerbung bedient man sich nicht eines Massenmediums, sondern übermittelt seine Botschaft über ein eigenständiges Werbemittel. Geeignete Mittel sind beispielsweise persönliche Telefongespräche, SMS, Werbebriefe oder Werbe-mails. Diese sollen im Verbund oder durch Unterstützung mit zusätzlichen Anreizen (Bsp.: Einladungen, Verlosungen, Werbegeschenke), eine Bindung und Responseverstärkung (Erhöhung der Antworten/Reaktionen auf Werbemaßnahme) zum Unternehmen erreichen. Dadurch wird eine persönliche Ansprache, ein auf die Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot sowie ein zielgerichtetes Marketing mit minimalen Streuverlusten und direkter Erfolgskontrolle möglich.

Für eine individualisierte Ansprache des Kunden benötigt das werbetreibende Unternehmen allerdings entsprechende Kenntnisse über persönliche, soziodemografische oder dialogorientierte Daten, welche einer regelmäßigen Wartung und Aktualisierung bedürfen. Derartige Aufgaben übernimmt das Database-Marketing, welches allerdings durch gesetzliche Bestimmungen zum Verbraucherschutz eingeschränkt wird. So dürfen für die Anlage von Datenbanken keinerlei Informationen aus öffentlich zugänglichen Quellen (Bsp.: Branchen-, Telefonverzeichnisse) herangezogen werden, um Neukunden zu akquirieren. Derart ungefragte Kontaktaufnahmen fallen nach den §§ 3, 7 des UWG (idF v. 29.7.2009) unter das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen²⁹ und unzumutbarer Belästigung³⁰. Eingeschlossen sind ungebetene Telefonwerbung ohne vorherigen Kundenkontakt (sog. „cold calls“) sowie das Versenden von Werbefaxen und Werbe-E-Mails (Spam) ohne die Zustimmung des Empfängers. Um dennoch an die für das Direktmarketing grundlegenden Datensätze zu gelangen, gibt es die Möglichkeit, den eigenen Ansprüchen entsprechend generierte, Informationssammlungen über Adressverlage wie „www.az-direct.com“ einzukaufen (erlaubt uneingeschränkte Nutzung des Datenpools) bzw. anzumieten (erlaubt die einmalige Nutzung des Datenpools)³¹. Diese Variante ist gerade für Start-Ups sinnvoll,

29 vgl. UWG URL: http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/___3.html. Verfügbar am 08.12.2009

30 vgl. UWG URL: http://bundesrecht.juris.de/uwg_2004/___7.html. Verfügbar am 08.12.2009

31 vgl. Röthlingshöfer: Direct Mailings. In: Werbung mit kleinen Budget 2008, 150ff

da diese in der Regel noch keinen festen Kundenstamm haben und diese „kalten“ Datensätze zur Akquise nutzen können. Allerdings gibt es auch genügend Möglichkeiten ohne die Nutzung dieser List-Broker an Kontaktdaten zu gelangen. Veranstaltungen, Messen, Mitgliedschaften in Berufsverbänden oder die Register der IHK können beispielsweise als Adressquellen dienen.

Aber auch der Einsatz von Massenmedien kann im Direct-Response-Marketing zu neuen Kontakten führen. Dies geschieht durch integrierte Antwortmechanismen wie etwa durch Couponaktionen im Rahmen einer Printanzeige oder der Einblendung einer Telefonnummer während eines Werbespots im TV.³²

Nutzt man als Unternehmen die Daten bereits gewonnener Kunden für das Direktmarketing, spricht man vom Customer-Relation-Management. Hier steht die langfristige Kundenbindung im Fokus der Bemühungen. Da bei einem Altkunden schon ein Dialog im Sinne eines Kaufabschlusses oder in Form der Inanspruchnahme einer Serviceleistung stattfand, kann man von einem grundlegenden Interesse ausgehen, und nennt diese Kundendaten „heiße Adressen“. Auch wenn „heiße Adressen“ einen ohnehin schon bestehenden Kundenstamm darstellen, sind diese für ein Unternehmen äußerst wertvoll, da diese eine Unterscheidung zwischen den umsatzstarken „Starkunden“ und den umsatzschwachen „Verzichtskunden“ ermöglichen. So kann das Unternehmen entsprechende Maßnahmen ergreifen um die Kundentreue bzw. -bindung bis hin zum Stammkunden zu fördern und darüber hinaus den Werbeaufwand sinnvoll auf die entsprechenden Kundencharakteristika zu verteilen. Um nicht mit den rechtlichen Rahmenbedingungen zu kollidieren, sollte sich ein direktwerbetreibendes Unternehmen auch an die Robinsonlisten der Verbraucherschutzvereine und der Organisation der Werbewirtschaft halten. Diese Listen bestehen aus Kontaktdaten von Personen, die ausdrücklich ihr Recht auf Werbefreiheit einfordern und jeglichen Kontakt zur Umsetzung kommerzieller Interessen verweigern. Bisher haben sich in Deutschland mehr als 2 Mio. Menschen in den, je nach Werbemittel spezifischen, Robinsonlisten kostenfrei registriert.³³ Auch unternehmensintern bietet es sich an, eine eigene Robinsonliste anzulegen bzw. externe in das eigene Datenbanksystem zu integrieren. Es besteht keine Verpflichtung zur

32 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 125

33 vgl. Wikipedia: Robinsonliste. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Robinsonliste>

Verfügbar am: 08.12.2009

Nutzung von Robinsonlisten, allerdings bewahren sie ein Unternehmen vor Abmahnungen und einer Imageverschlechterung.³⁴ ³⁵

2.2.2.3 Sponsoring

Zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, der Förderung des Images und letztlich auch des Absatzes bzw. der Marktstellung, greifen Unternehmen auf das Sponsoring zurück. Hierbei wird eine Person, Personengruppe, Institution, ein Projekt bzw. Aktion aktiv (finanziell und/oder materiell) gefördert. Als Gegenleistung erhält der Sponsor gewisse, in Sponsoringverträgen definierte, Rechte. Dies beinhaltet unter anderem das Abbilden des Firmenlogos oder Markennamens auf Ausrüstungsgegenständen (Bsp.: Trikots), der Teilnahme des Gesponserten an Events des Sponsors (Bsp.: Autogrammstunde) bzw. in anderen Werbeaktivitäten (Bsp.: Partizipation in einem Werbespot). Das Sponsoring oder auch Sponsorship ist vor allem im Profisport allgegenwärtig. Neben den Sport-Sponsorings, sind aber auch andere Bereiche wie Kultur, Bildung, Umwelt, Medien oder soziale Projekte für Unternehmen interessant.

Generell bedient sich das Sponsoring der Mechanismen der Öffentlichkeits- bzw. Pressearbeit. Auch hier fungiert die mediale Berichterstattung in einem redaktionellen Umfeld als Multiplikator und trägt außerhalb eines kommerziellen oder als Werbung gekennzeichneten Rahmens eine Unternehmensbotschaft an die Öffentlichkeit. Weiterhin erfolgt eine Verwebung des Firmenimages mit dem Image des Gesponserten (Imagetransfer). Dies hat den Vorteil einer hohen Kontaktqualität, wenn beide Parteien eine miteinander vereinbare Zielgruppe bedienen. Allerdings begibt sich der Sponsor auch in eine gewisse Abhängigkeit vom Image des Gesponserten, welches durch teilweise unkalkulierbare Risiken, wie bspw. schlechte Leistungen im Sport, einen unerwünschten Imagetransfer zur Folge haben können. Ein aktuelles Beispiel sind die Enthüllungen um den US amerikanischen Golfprofi Tiger Woods. Hier sorgte, laut einer Studie der University of California, die Bekanntgabe über Details seines Intimlebens für Kurseinbrüche bei seinen Sponsoren.³⁶

34 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 122-125

35 vgl. Wikipedia: Direktmarketing. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Direktmarketing>

Verfügbar am: 08.12.2009

Einige Unternehmen, wie Gillette, beendeten daraufhin die Zusammenarbeit³⁷ mit dem, dank Sponsoren- und Werbeverträgen, bestbezahlten Sportler der Welt.³⁸ Beratungsunternehmen wie Sponsoring-Agenturen versuchen deshalb Gemeinsamkeiten in Zielgruppen, Image und Produkt zu finden, um für ein den Unternehmenszielen entsprechendes und erfolgreiches Sponsoring zu sorgen.

Grundsätzlich gestaltet sich die Erfolgskontrolle eines Sponsorships, jenseits der Erfassung der hervorgerufenen Medienresonanz, als recht diffizil. Für exakte Zahlen und deren Beurteilung sind Studien mit genauen Befragungen, Vergleichen mit Referenzgruppen und statistischen Auswertungen nötig.³⁹

2.2.2.4 Product Placement

Die nicht als Werbung deklarierte Integration eigener Produkte oder Logos in einen, durch Medien übertragenen, dramaturgischen bzw. redaktionellen Kontext, wird als Product Placement bezeichnet.

Eine große finanzielle Bedeutung hat das Product Placement für den Bereich Film und Fernsehen und kann hierfür, je nach Ausprägung, in unterschiedliche Kriterien selektiert werden. Dem audiovisuellen Charakter der Bewegtbildmedien entsprechend, lassen sich Produkte, Produktbestandteile, Logos, ganze Unternehmen oder Dienstleistungen bildlich (Visual Placement) wie verbal (Verbal Placement) in die Handlung integrieren. Dabei reicht die Palette vom bloßen Einsatz als Requisite (On Set Placement) bis zum titel- oder handlungsbestimmenden (Image Placement) Gegenstand.

Neben der Darstellung, Nennung, Nutzung oder Neuvorstellung von Konsumgütern und -angeboten, lassen sich auch politische Ansichten, Musik, Länder oder Regionen im Sinne des Product Placements platzieren. Fern von den Handlungssträngen der Film- und Fernsehproduktionen nutzen Unternehmen auch das Celebrity Placement. Hier dienen prominente Persönlich-

36 vgl. derStandard: Tiger Woods beschert Milliardenverlust URL: <http://derstandard.at/1259282907359/Sponsoren-Tiger-Woods-beschert-Milliardenverlust>. Verfügbar am: 10.12.2009

37 vgl. FOCUS Online: Weitere Sponsoren ziehen sich zurück. URL: http://www.focus.de/panorama/boulevard/tiger-woods-weitere-sponsoren-ziehen-sich-zurueck_aid_462899.html. Verfügbar am: 10.12.2009

38 vgl. Forbes.com: The World's Highest Paid Athletes. URL: <http://www.forbes.com/2009/06/17/top-earning-athletes-business-sports-top-earning-athletes.html>. Verfügbar am: 10.12.2009

39 vgl. Marktstudie.de: Sponsoring-Navigator URL: http://www.marktstudie.de/Marketingverein/Publikation/Kommunikationspolitik/AP_Sponsoring/Sponsoring-Navigator.html. Verfügbar am: 08.12.2009

keiten als Werbeträger für die entsprechenden Produkte, indem sie diese bei öffentlichen Veranstaltungen tragen oder bewerben.

Der Einsatz von Product Placement ist nach den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages rechtlich heikel. Während zum Beispiel in den USA Product Placement als Finanzierungsgrundlage genutzt werden darf, ist in Deutschland nur die unverbindliche Produktbeistellung legitim. Unverbindlich heißt in diesem Falle, dass ein Unternehmen lediglich eine Ware oder Dienstleistung zur Verfügung stellt, ohne besondere Präsentationsansprüche zu fordern und diese finanziell oder durch ähnliche Gegenleistungen zu vergüten. Ist demnach ein absichtlicher, dramaturgisch unbegründeter Werbecharakter nachweislich vorhanden und nicht als solcher gekennzeichnet⁴⁰, spricht man von Schleichwerbung, welche nach §2 und §7 des RStV (idF v.18.12.2008)⁴¹ verboten ist.

Der Vorteil von Product Placement für werbetreibende Unternehmen ist, wie beim Sponsoring, die Kontaktqualität zur entsprechend hoch involvierten Zielgruppe mit einhergehendem Imagetransfer. Aber auch speziell die für Kinoproduktionen vorgesehenen Verwertungsketten (Kino, Pay-TV/VoD, DVD/BD, TV) und den damit begründeten hohen Reichweite, Wiederholungsrate sowie die konkurrenzfreie Produktdarstellung außerhalb gekennzeichneten Werbemaßnahmen, sind wertvolle Vorteile. Da kein offensichtlicher Werbecharakter vorliegt, gewinnt das entsprechend dargestellte Gut an Glaubwürdigkeit und umgeht die Reaktanz des werberverweigernden Publikums.⁴²

2.2.2.5 Eventmarketing

40 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Grenzen der Werbung. In: Werbung 2009, 388

41 vgl. alm.de: Gesetze. URL: http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf
Verfügbar am: 08.12.2009

42 Vgl. Vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 127-130

„Eventmarketing ist als Prozess zu verstehen, der die zielorientierte, systematische Planung, konzeptionelle und organisatorische Vorbereitung, Realisierung sowie Nachbereitung von erlebnisorientierten Veranstaltungen (s.g. Events) im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen beinhaltet.“⁴³

Derartige Veranstaltungen wie z.B. Kongresse, Sportveranstaltungen, Road-Shows, Konzerte, Tagungen oder Kulturveranstaltungen, dienen der Vertiefung der Beziehungen zur Zielgruppe und der Botschaftsübermittlung in einer direkten, aktiven sowie erlebnisorientierten Form.⁴⁴ Obwohl die Reichweite durch die Begrenzung der Teilnehmerzahl relativ gering ist, bietet sie bei erfolgreicher Durchführung eine gute Basis für mediale Berichterstattung außerhalb des klassischen Werbespektrums. So wirkt ein Event nicht nur auf die teilnehmende Zielgruppe, sondern kann darüber hinaus imagefördernd sein sowie den Bekanntheitsgrad erhöhen.

Bei umfangreicheren Events ist es sinnvoll spezielle Dienstleister wie Eventagenturen oder -veranstalter mit der Location-Auswahl, Planung und Durchführung zu beauftragen.⁴⁵

Erfolgreiche Kampagnen im Eventmarketing sind beispielsweise das Red Bull Air Race⁴⁶ oder die Coca-Cola Weihnachtstour⁴⁷.

2.2.2.6 Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen sind zeit- und örtlich begrenzte Veranstaltungen mit Fachbezug bzw. spezifischen Schwerpunkten. Sie dienen vornehmlich der Darstellung eigener Produkte und Dienstleistungen in Form persönlicher Gespräche und Präsentationen (Prospekte, Kataloge, Videovorführungen) sowie der Knüpfung von geschäftlichen Kontakten.⁴⁸

43 vgl. Eventlexikon: Eventmarketing. URL: <http://www.eventlexikon.eu/index.php?section=eventmarketing1>. Verfügbar am: 09.12.2009

44 vgl. Wikipedia: Eventmarketing URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Eventmarketing>
Verfügbar am: 08.12.2009

45 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 131

46 vgl. Red Bull: Flugsport. URL: http://www.redbull.de/cs/Satellite/de_DE/Sport/Flugsport
Verfügbar am 10.12.2009

47 vgl. Coca-Cola GmbH: Presse. URL: <http://www.coca-cola-gmbh.de/presse/pressemitteilungen/mitteilung/pressrelease.do?id=40352>. Verfügbar am: 04.01.2010

48 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 132

Laut den §§64 und 65 der GewO (idF v. 29.07.2009)⁴⁹ unterscheidet sich die Messe von der Ausstellung durch eine besondere Differenzierung des Publikums in Richtung Gewerbetreibender, durch ihre Regelmäßigkeit und das Ausstellen eher wesentlicher und nicht hauptsächlich repräsentativer Muster. Während diese Definition einer Messe auch noch den Besuch von Endverbraucher*innen zulässt, beschränkt der Deutsche Messeverband (AUMA) zusätzlich Messen alleinig auf ein Fachpublikum und Ausstellungen auf ein allgemeines Publikum.⁵⁰

Das größte Messegelände in Deutschland und weltweit ist die Deutsche Messe in Hannover.⁵¹ Bekannte deutsche Ausstellungen und Messen sind die IFA, die Games Convention, die Frankfurter Buchmesse, die Nürnberger Spielwarenmesse oder die Popkomm.

2.2.2.7 Verpackung

Auch die Verpackung eines Produktes ist ein wichtiges Marketinginstrument, da diese in Form, Farbe und Material sich am POS von konkurrierenden Produkten abheben, zu Impulskäufen anregen, typische Zielgruppenbedürfnisse widerspiegeln bzw. befriedigen soll sowie unternehmensspezifische Designs und Logos aufgreifen.⁵² Die Verpackung ist allerdings nicht nur ein Werbemittel, sondern auch ein Informationsträger, der neben den Herstellerangaben auch Anwendungshinweise und gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnungen (z.B. Inhalt, Menge) übermittelt.

Ein weiteres Kriterium, neben den Anforderungen der Konsumenten und des Produzenten an die Verpackung, sind die Bedürfnisse des Handels bezüglich der leichten Inhaltsidentifizierung, der Transport- und Lagerfähigkeit.⁵³

49 vgl. juris: Gewerbeordnung. URL: <http://bundesrecht.juris.de/gewo/>. Verfügbar am 11.12.2009

50 vgl. AUMA: Rechtsinformationen. URL: http://www.auma.de/_pages/d/16_Download/download/Rechtsinformationen/Typologie.pdf. Verfügbar am 11.12.2009

51 vgl. Deutsche Messe AG: Messegelände. URL: http://www.messe.de/messegelaende_d
Verfügbar am: 11.12.2009

52 vgl. COPACO: Dialog URL: http://www.copaco.de/fileadmin/Bilder/Gruppe/Dialog/2008/Dialog_3-08.pdf. Verfügbar am: 13.12.2009

53 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 132

2.2.2.8 Online-Kommunikation

Die Online-Kommunikation umfasst alle Kommunikationsarten, die über ein Netzwerk durchgeführt werden können. Das Angebotsspektrum reicht über eine Vielzahl von Verbreitungsmöglichkeiten für statische (Text, Bild) und dynamische (Ton, Bewegtbild) Informationen bis hin zur direkten Kommunikation in Echtzeit (Chat, Messenger) und wird von einer breiten Masse privat und geschäftlich genutzt. Um der Vielzahl an Anwendungsarten gerecht zu werden, wird in Kapitel 3.2 und 4 detailliert auf die Facetten dieses, für das Marketing wichtigen, Instrumentariums eingegangen.

3. Grundlagen der Onlinekommunikation

3.1 Entwicklung und Funktionsweise des Internets

Der Begriff Internet kommt aus dem Englischen und steht für interconnected networks⁵⁴, also untereinander verbundene Netzwerke. Diese ermöglichen den Austausch verschiedenster Daten und die Nutzung so genannter Internetdienste wie World Wide Web (WWW) oder E-Mail.

Die Grundidee eines alternativen und unabhängigen Kommunikationssystems, welches durch seinen dezentralen Charakter selbst im Falle eines Krieges oder einer Naturkatastrophe funktionstüchtig bleiben sollte, veranlasste 1969 die Einrichtung des sogenannten ARPANET durch die Advanced Research Project Agency (ARPA), einer Behörde des US-Verteidigungsministeriums. Ursprünglich als nationales US-Militärprojekt angedacht, war der Nutzen, in Form der Vernetzung von Universitäten und Forschungseinrichtungen zum Datenaustausch sowie der Kompensierung der damals noch knappen Rechnerkapazitäten, jedoch weitgehend ziviler Natur.

Auf technischer Ebene musste eine Möglichkeit gefunden werden, Informationen zwischen den angeschlossenen Knotenpunkten zu versenden, ohne, dass ein zentraler Vermittler deren Weiterleitung übernehmen sollte. Diese Autonomie wurde mit der eindeutigen Adressierung angeschlossener Systeme und der Zerlegung der Inhalte in kleine eigenständige Datenpakete mit Ziel- und Absenderinformationen erreicht und ermöglichte so eine paketvermittelte Kommunikation innerhalb variabler dezentraler Netzwerke. Durch Nutzung von Protokollsprachen konnte das Empfangsgerät die separat übermittelten Fragmente wieder zur ursprünglichen Information zusammenfügen und für den Menschen erfassbar machen.

Verschiedene Protokollsprachen ermöglichen verschiedene Dienstleistungen. So nutzte man beispielsweise das File Transfer Protocol (kurz FTP) schon damals zur Datenübertragung im ARPANET. Der wichtigste Netzdienst dieser Zeit war allerdings die E-Mail, welcher 1971 das Datenvolumen aller anderen ARPANET-Dienste überstieg.⁵⁵

54 vgl. Wikipedia: Internet URL <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>. Verfügbar am: 29.11.2009

55 vgl. Wikipedia: Internet URL <http://de.wikipedia.org/wiki/Internet>. Verfügbar am: 29.11.2009

Die Implementierung der TCP/IP Standardprozedur, schuf den technischen Grundsatz für ein Hard- und Software unabhängiges Regelwerk⁵⁶, dem auch der Name Internet zu verdanken ist. Über TCP/IP werden andere Protokollsprachen wie HTTP geregelt, welches die Übertragung und Darstellung von Text, Bild und Hyperlinks gestattet. Die relativ einfache Programmiersprache html und das Erscheinen des ersten grafikfähigen Webbrowsers im Jahre 1993⁵⁷, machten das Internet durch das World Wide Web populär und legten den Grundstein zur Entwicklung dieses bedeutenden Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmediums. Das Web der neunziger Jahre war noch eher statischer Natur und bot den Konsumenten lediglich eine eingeschränkte Interaktivität bezüglich der Auswahl der Informationsquellen über die Verlinkung von Webseiten.

Mit dem Ausbau der Infrastruktur für die schnelleren Breitbandverbindungen und der Etablierung digitaler Ton-, Bild- und Videoformate entwickelte sich das Internet weg vom statischen Text- zum dynamischen Multimedia, welches dem Konsumenten auch das leichte Erstellen eigener Inhalte gewährte. Das so genannte Web 2.0 bzw. „Mitmach“-Web erfreut sich zunehmender Popularität und bietet verschiedenste Angebote zur Interaktion, Information, Kommunikation und Unterhaltung.⁵⁸

3.2 Überblick über die Internetdienste

Das Internet selbst stellt nur die Infrastruktur für verschiedene Anwendungen zur Verfügung. Viele dieser Internetdienste sind mittlerweile über das World Wide Web zugänglich und werden daher auch als Webdienste bezeichnet.

Die folgenden Ausführungen sollen eine Übersicht der relevantesten Nutzungsmöglichkeiten gewähren.

56 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 133

57 vgl. Wikipedia: Webbrowser. <http://de.wikipedia.org/wiki/Webbrowser>. Verfügbar am: 29.11.2009

58 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 134

3.2.1 World Wide Web

Das World Wide Web ist die Grundlage für verschiedene Anwendungen und wird im allgemeinen Sprachgebrauch auch als Internet bezeichnet. Ein Internetzugang und ein netzwerkfähiges Endgerät mit einem Browserprogramm (z.B.: PC, Smartphone, Videospielkonsole etc.) ermöglichen die Nutzung des WWW. Hierfür werden die über Internetadressen (URL) angeforderten Daten von dem entsprechenden Rechner im Internet (Server) mittels TCP/IP auf das Endgerät (Client) übertragen und durch den Browser in Form einer Website dargestellt.⁵⁹ Browser stellen somit die Benutzeroberfläche für Webanwendungen wie Suchmaschinen, Blogging, Onlineshopping, -banking, -spiele, -communities u.v.m. dar.

Neben den in html-Code geschriebenen Websites, können Browser durch zusätzliche Applikationen (Plug-Ins bzw. Add-ons) auch andere Dateiformate wie PDF bzw. in html-Code integrierte Programmiersprachen (Bsp.: Flash, Java, Shockwave) darstellen oder andere Internetprotokolle aus der Anwendungsschicht des TCP/IP-Referenzmodells⁶⁰ wie bspw. das FTP beherrschen. Zu den bekanntesten Webbrowsern zählen Mozilla Firefox, Internet Explorer, Safari, Google Chrome und Opera.⁶¹

Die Navigation durch das World Wide Web erfolgt entweder über die direkte Eingabe einer Internetadresse (z.B. <http://www.htwm.de>) in der Adresszeile des Browsers, über die Nutzung von Suchmaschinen oder das Anklicken von Hyperlinks.

3.2.2 E-Mail

Die E-Mail ist das elektronische Pendant zum Brief. Neben der reinen Übermittlung von Botschaften ist auch das Versenden größerer Datenmengen, wie sie zum Beispiel bei audiovisuellen Inhalten anfallen, möglich. E-Mails können entweder über spezialisierte Programme wie Outlook, Mozilla Thunderbird etc. oder direkt als Webanwendung (Webmail) über den Browser ge-

59 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 134

60 vgl. UNI-Bielefeld:Einführung TCP/IP. URL: http://www.rvs.uni-bielefeld.de/~heiko/tcpip/tcpip_html_alt/kap_1_3.html. Verfügbar am: 02.12.2009

61 vgl. Browser-Statistik. URL: <http://www.browser-statistik.de/>. Verfügbar am: 02.12.2009

nutzt und verwaltet werden. Die eindeutige Adressierung in Form von „Nut-
zernamen@E-Mailanbieter.domain“ und die Protokollstandards (SMTP, POP3,
IMAP) ermöglichen die Kompatibilität zwischen den einzelnen E-Mail-Anbie-
tern und -Programmen.^{62, 63}

3.2.3 Blog, Forum und Newsgroup

Blog ist die Kurzform von Weblog und steht für einen auf einer Website ge-
führten und meist öffentlichen Schriftsatz einer Privatperson, Personengrup-
pe (Private Blog) oder eines Unternehmens (Corporate Blog).⁶⁴ Neben Tex-
ten ist auch die Einbindung von Bildern, Sound, Videos oder Verlinkungen zu
externen Webseiten möglich. Es obliegt dem Autor (Blogger) seinen Blog so
zu verwalten, dass Betrachter Blogeinträge entweder nur lesen, kommentie-
ren oder aber selbst vollwertige Einträge anfertigen können. Inhalt, Gestal-
tung und Aktualisierungsrate entsprechen ebenfalls den Vorlieben und Ab-
sichten des Betreibers.⁶⁵ Eine besondere Form des Blogs ist der Podcast,
welcher multimediale Inhalte zu speziellen Themen als Download zur Verfü-
gung stellt und auch die Option eines Abonnements bietet.

Es gibt viele Anbieter von Blogdiensten und Software. Einige, wie
blogger.com⁶⁶, sind kostenlos und setzen weder Fachkenntnisse noch einen
eigenen Server voraus, bieten dafür aber nicht den vollen Funktionsumfang,
den eine entsprechende Software, wie wordpress⁶⁷, auf einem eigenen, al-
lerdings kostenpflichtigen, Webspace liefern würde.

Während der Blog inhaltlich vom Betreiber geprägt ist, haben Webfo-
ren einen neutraleren Charakter. Foren bzw. Boards sind meist themen-
oder fachbezogen und erlauben es den Nutzern sich aktiv über den Diskus-
sionsgegenstand auszutauschen. Die Teilnahme ist meist kostenlos, erfor-
dert in der Regel aber eine Anmeldung auf der Webseite des Betreibers. Ein
Forum kann moderiert oder unmoderiert betrieben werden. Bei ersterem
werden die Beiträge der Nutzer (Postings) durch einen Moderator freige-

62 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 135

63 vgl. Wikipedia: E-Mail. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail>. Verfügbar am: 01.12.2009

64 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 135

65 vgl. Röthlingshöfer: Auf ins Web. In: Werbung mit kleinem Budget 2008, 114ff

66 vgl. Blogger: kostenlosen Blog erstellen. URL: <https://www.blogger.com/start>.
Verfügbar am: 17.12.2009

67 vgl. Wordpress: Websoftware. URL: <http://wordpress.org/>. Verfügbar am: 17.12.2009

schaltet, während in letzteren die Postings direkt nach Fertigstellung durch den Nutzer zu lesen sind. Eine weitere Aufgabe der Moderatoren ist es die Sachlichkeit der Beiträge zu wahren und unpassende zu löschen, zu editieren oder auffällige Benutzer zu sperren.⁶⁸

Eine vom WWW unabhängige Form des Forums ist die Newsgroup, da es das Usenet nutzt und mit dem Network News Transfer Protocol (NNTP) eine eigene Protokollsprache nebst Adressierungsschemata besitzt.⁶⁹ Weiterhin benötigt man in der Regel eine Newsreadersoftware auf dem PC (z.B. Mozilla Thunderbird) um mit den Newsservern zu kommunizieren. Alternativ kann man sich auch einer Webschnittstelle wie „Google Groups“⁷⁰ bedienen um beispielsweise das Usenet durchsuchen zu können und entsprechende Newsgroups zu abonnieren.

In einer Newsgroup findet die Kommunikation, genauso wie im Forum oder im Blog, asynchron, also nicht in Echtzeit statt.⁷¹

3.2.4 Chat

Ein Chat bietet die Möglichkeit der Unterhaltung in Echtzeit. Es gibt drei Grundformen mit unterschiedlichen Ausprägungen.⁷² Der Webchat findet über ein Webangebot (Bsp.: www.knuddels.de) direkt im Browser statt und benötigt keinerlei zusätzliche Software. Das Angebot reicht vom nüchternen Textchat bis hin zum Avatar-Chat bei dem sich die Teilnehmer mit einem virtuellen Alter Ego durch computergenerierte Räume bewegen und miteinander in Text-, Audio- und Videoform kommunizieren.⁷³

Eine andere Form ist der Internet Relay Chat (IRC), welcher einen eigenen Chat-Server und ähnlich einer Newsgroup eine eigene Client-Software, wie zum Beispiel mIRC, benötigt. Auch wenn der IRC textbasiert ist, gibt

68 vgl. Wikipedia: Internetforum. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Internetforum#Moderierte_und_unmoderierte_Foren. Verfügbar am: 17.12.2009

69 vgl. Wikipedia: NNTP. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Network_News_Transfer_Protocol. Verfügbar am: 17.12.2009

70 vgl. Google Groups: Gruppenverzeichnisse. URL: <http://groups.google.de/groups/dir?lnk=odl&sel=lang%3Dde>. Verfügbar am: 20.12.2009

71 vgl. Basic Thinking: Unterschied Forum, Chat, Newsgroup, Blog. URL: <http://www.basichthinking.de/blog/2005/12/21/unterschied-forum-chatnewsgroup-blog/>. Verfügbar am 17.12.2009

72 vgl. Basic Thinking: Unterschied Forum, Chat, Newsgroup, Blog. URL: <http://www.basichthinking.de/blog/2005/12/21/unterschied-forum-chatnewsgroup-blog/>. Verfügbar am 17.12.2009

73 vgl. Wikipedia: Webchat. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Webchat>. Verfügbar am 17.12.2009

es die Möglichkeit eines direkten Dateitransfers über eine DCC-Verbindung (Direct-Client-to-Client) zum Chatpartner.⁷⁴

Das Instant Messaging funktioniert ebenfalls über einen Client und nutzt zur Übertragung proprietäre Protokolle, welche zwischen den verschiedenen Instant Messaging Diensten inkompatibel sind. Dennoch erfreuen sich diese Angebote großer Beliebtheit, da man hier unabhängig vom WWW in Form von Text-, Audio- und Videochats kommunizieren kann. Die jeweiligen Programme sind meist kostenfrei und bieten zudem die Möglichkeit Daten zu tauschen und Chatprotokolle anzulegen.⁷⁵

Bekannte Instant Messenger sind Skype, ICQ oder Windows Live Messenger. Alle Chatmethoden lassen neben dem Dialog auch Gespräche in einer großen Gruppe zu.

3.2.5 Onlinecommunity

Eine Onlinecommunity ist eine von ihren Teilnehmern geprägte Gemeinschaft im Internet, welche innerhalb der gegebenen Plattform eigenständige Inhalte produzieren bzw. publizieren sowie mittels Text, Bild, Ton und Video miteinander kommunizieren. Demnach können auch die bereits erläuterten Internetdienste Blog, Forum, E-Mail, Chat und Newsgroup als Community deklariert werden oder eine Anwendung in diesen finden.⁷⁶

Weiterhin beschreibt der Begriff der Onlinecommunity auch ein geografisch, demografisch und auf Interessen spezialisiertes soziales Netzwerk, mit der Möglichkeit ein eigenes Profil sowie Kontaktlisten anzulegen, feste Verbindungen zu Profilen anderer einzugehen und sich gemeinsam in selbst geschaffenen oder bereits existierenden Themengruppen auszutauschen. Die meistgenutzten sozialen Netzwerke im deutschsprachigen Raum sind studiVZ, facebook, wer-kennt-wen, meinVZ, XING und myspace.⁷⁷ Bei diesen handelt es sich um geschlossene Systeme, welche keine Interaktion

74 Vgl. Wikipedia: IRC. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Internet_Relay_Chat.
Verfügbar am 17.12.2009

75 vgl. Wikipedia: Instant Messaging. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Instant_Messaging
Verfügbar am: 17.12.2009

76 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 136

77 vgl. w3b: Social Networks im Trend. URL: <http://www.w3b.org/web-20/wann-ueberholt-facebook-den-mitbewerber-studivz.html>. Verfügbar 12.12.2009

zwischen den einzelnen Anbietern zu lässt und die Teilnahme erst nach einer Registrierung ermöglicht.

Weitere populäre Formen einer Onlinecommunity sind Mikro-Blogging-Dienste wie Twitter, Fotoportale wie Flickr oder Videoportale wie Youtube.

Auch bei Unternehmen hat sich die Integration von Communityfunktionen in die eigene Webpräsenz durchgesetzt um einerseits Rückmeldungen über Angebote, Aktionen oder Kundenzufriedenheit zu bekommen und andererseits die Kundenbindung sowie Image zu stärken, den Service zu verbessern oder durch nutzergenerierte Inhalte sowie deren Verlinkungen in den Ergebnislisten von Suchmaschinen aufzusteigen. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Unternehmenscommunity ist das Spiegel Online Forum in der Webpräsenz des Spiegel Verlages. Mit über 3,9 Mio. Beiträgen zu mehr als 10.000 Themen und über 140.000 registrierter Nutzer⁷⁸, ist es die meistgenutzte Website eines auch außerhalb des Internets wirtschaftlich agierenden Unternehmens in Deutschland.⁷⁹

3.2.6 Dienste zum Dateitransfer

Ein wichtiger Aspekt der Internetnutzung ist die Möglichkeit verschiedene Unterhaltungsmedien direkt zu konsumieren oder für die spätere Nutzung zu archivieren. Entsprechende Inhalte können Dokumente, Bilder, Bewegtbilder oder Software sein, welche entweder kostenfrei oder kostenpflichtig zur Verfügung stehen.

Der klassische Weg ist das direkte Herunterladen von einem Downloadserver, welches bei großen Datenmengen über das dem TCP/IP zugehörige File Transfer Protocol abgewickelt wird. Derartige Downloads erfolgen entweder direkt vom Server des Anbieters oder über die Infrastruktur eines Filehosters wie z.B. Rapidshare.

Eine weitere Variante ist das Streamen der Daten. Diese Methode ermöglicht die Wiedergabe von Medieninhalten schon während der Übertragung, erfordert aber höhere Bandbreiten und spezielle Software bzw. Plug-Ins des Browsers. Web-Radios, Web-TV, Videoportale oder Video-on-De-

⁷⁸ vgl. Spiegel Online: Forum. URL: <http://forum.spiegel.de/>. Verfügbar 12.12.2009

⁷⁹ vgl. alexa.com: topsites by country. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>
Verfügbar 12.12.2009

mand-Dienste bedienen sich meist dieser Technik.⁸⁰ Eine weitere Möglichkeit des Datentransfers bietet die Peer-to-Peer-Technik (P2P), bei der die Daten gleichberechtigt und direkt zwischen zwei Rechnern ausgetauscht werden ohne über einen Server laufen zu müssen. Jeder in einem P2P-Netzwerk arbeitende Rechner ist also gleichzeitig Server und Client, was einen realen Server als Speicherplatz für die angeforderten Daten überflüssig macht.⁸¹ Um an einem P2P-Netz teilzunehmen, benötigt man die entsprechende Software, zum Beispiel den eMule Client.⁸²

Andere Arten des Dateitransfers bieten beispielsweise das Usenet⁸³, verschiedene Mailsysteme (z.B.: Google Mail), parallele Netzwerke wie das TOR- bzw. Freenet-Netzwerk oder das IRC-System, welches durch ein modifiziertes XDCC-Protokoll das Ansprechen von IRC-Bots ermöglicht und über diese dann Downloads von Dateiservern auszuführen.

3.2.7 Weitere Dienste

Die Angebotspalette von Internet- und Webdiensten ist vielseitig und wird ständig um neue Nutzungsmöglichkeiten erweitert. So kann das Internet, jenseits der Webanwendungen, auch zur Übertragung von Telefongesprächen (VoIP) oder Fernsehen (IPTV) genutzt werden. Bankgeschäfte, Einkäufe bei Onlinehändlern bzw. -auktionshäusern oder Spiele über das Web sind ebenso möglich wie das Abonnieren von Nachrichtentickern (RSS-Feeds), das Nutzen eines Web Map Service wie Google Maps oder die aktive Teilnahme in einem Wiki (Bsp.: Wikipedia).

80 vgl. Wikipedia: Streaming Media. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Streaming_Media
Verfügbar 12.12.2009

81 vgl. Wikipedia: Peer-to-Peer. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Peer-to-Peer>.
Abrufbar am: 12.12.2009

82 vgl. eMule: eMue plus. <http://emuleplus.info/>. Abrufbar am 12.12.2009

83 Vgl. Gulli: Usenet. <http://www.gulli.com/internet/filessharing/arten/usenet>. Verfügbar am: 12.12.2009

3.3 Internetnutzung in Deutschland

Laut der ARD-ZDF Onlinestudie nutzten 2009 ca. 43,5 Mio. Deutsche ab 14 Jahren das Internet zumindest gelegentlich, was 67,1% dieser Bevölkerungsschicht entspricht. Mit zunehmendem Alter sinkt auch der Anteil der Onlinenutzung kontinuierlich. Während in der Altersgruppe der 14-19 Jährigen nahezu jeder (97,5%) zumindest gelegentlich Onlineangebote nutzt, sinkt die Rate bei der Gruppe der 50 bis 59 Jährigen auf 67,4% und fällt bei den über 60 Jährigen auf ungefähr ein Viertel ab.⁸⁴

72% nutzen einen Breitband/DSL Anschluss um ins Internet zu kommen, während 15% noch mit der langsameren ISDN-Technik und 9% via Modem Online gehen. Die Flatrate hat sich mit 87% gegenüber anderen Abrechnungsverfahren wie Internet by Call, Volumen- oder Zeittarifen durchgesetzt.⁸⁵ Über die Nutzung der verschiedenen Technologien für einen mobilen Internetzugang, erlaubt die ARD-ZDF Onlinestudie allerdings keine weiteren Rückschlüsse. Unter dem Punkt „genutzte Internetzugänge unterwegs“ werden lediglich die dafür nötigen Gerätschaften wie Laptop, Handy, Handhelds usw. aufgeführt.⁸⁶ Besser wäre eine Unterscheidung zwischen GPRS, EDGE, UMTS, LTE, WLAN und Satellit. Laut dem Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. gab es Anfang 2009 rund 16 Millionen der schnellen UMTS-Anschlüsse in Deutschland bei mehr als 107 Millionen Mobilfunk-Anschlüssen insgesamt. Die Tendenz zum UMTS-Standard ist steigend.⁸⁷

Zu den mindestens einmal pro Woche am häufigsten genutzten Onlineanwendungen zählen mit jeweils 82% die Nutzung von Suchmaschinen und die Kommunikation via E-Mail. Fast die Hälfte der Nutzer ruft gezielt bestimmte Angebote auf oder surft einfach so im Internet, während ca. ein Drittel Homebanking, Instant Messenger und Onlinecommunitys nutzen. Wikipedia, Gesprächsforen, Newsgroups oder Chats sind für jeweils ein Viertel aller „Onliner“ relevant, während 19% mindestens einmal pro Woche Dateien herunter lädt und 17% Online spielen sowie Videoportale besuchen. Mehr

84 vgl. ARD-ZDF Onlinestudie: Internetnutzer, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung-prozen>. Verfügbar am 20.12.2009

85 vgl. ARD-ZDF Onlinestudie: Internetzugang, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=175>. Verfügbar am 20.12.2009

86 vgl. ARD-ZDF Onlinestudie: Unterwegs, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=176> Verfügbar am 20.12.2009

87 vgl. BITKOM: 16 Millionen UMTS-Anschlüsse in Deutschland. URL:http://www.bitkom.org/de/presse/62019_57785.aspx. Verfügbar am 20.12.2009

als ein Zehntel der Onlinenutzer surfen auf private Netzwerke und hören jeweils Musik über Internet Radio bzw. laden sich welche aus dem Netz.

Weitere Anwendungen die mindestens einmal wöchentlich, aber von weniger als ein Zehntel der Internetnutzer genutzt werden, sind: Onlineauktionen, RSS-feeds, Onlineshopping, zeitversetztes Video/TV, Live TV-Streams, Kontakt-/Partnerbörsen, Buch/CD-Bestellungen, andere Audiodaten aus dem Internet, zeitversetztes Radio, Tauschbörsen, Fotosammlungen, berufliche Netzwerke, Lesezeichensammlungen, Weblogs, Video- und Audio-podcasts.⁸⁸

Im Durchschnitt verbringen die Deutschen 136 Minuten pro Tag im Internet, die zehn meist genutzten Seiten sind laut Alexa-Ranking: Google.de, Google.com, Youtube, Facebook, Ebay, Wikipedia, Amazon.de, Yahoo!, Spiegel Online und Web.de.⁸⁹

Insgesamt hat das Fernsehen immer noch den höchsten Stellenwert in der Mediennutzung der 14 bis 69 Jährigen, was aber der hohen „Offliner“-quote in den Altersgruppen ab 50 Jahren zuzuschreiben ist. Bei der Mediennutzung der 14 bis 24 Jährigen spielt das Internet mit über 50%⁹⁰ eine übergeordnete Rolle, allerdings weniger zu Lasten der Fernsehnutzung (30%). Vielmehr sind es Radio (7%), Zeitungen (5%) und Zeitschriften (4%) die deutlich an Bedeutung verloren haben.

88 vgl. ARD-ZDF Onlinestudie: Genutzte Anwendungen. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung-anwend>. Verfügbar am 20.12.2009

89 vgl. Alexa: Top Sites in Germany. URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/DE>. Verfügbar am: 12.12.2009

90 vgl OVK: Seminar Online Werbung. URL: http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/fachgruppen/Online-Vermarkterkreis/Workshops/Seminar_OVK.pdf. Verfügbar am: 28.11.2009

4. Onlinemarketing

4.1 Instrumente des Onlinemarketings

Wie im vorhergehenden Kapitel festgestellt wurde, ist das Internet eines der meistgenutzten Medien Deutschlands und bietet aufgrund seiner Infrastruktur und technischen Möglichkeiten auch ein großes Potential für verschiedene Marketingstrategien. Im Folgenden sollen die Möglichkeiten des Onlinemarketings sowie der Internetwerbung, seine Erscheinungsformen und die Vorteile für Verbraucher und Werbetreibende erklärt werden.

4.1.1 Unternehmenswebsite

Die Unternehmenswebsite repräsentiert ein Unternehmen im Internet und kann darüber hinaus als Mittel zur inner- und außerbetrieblichen Kommunikation dienen. Sie bietet Auskunft über Unternehmensstruktur (Form, Mitarbeiter usw.), Angebote und Dienstleistungen, Kontaktadressen, Projekte, Unternehmenspartner oder Geschäfts-/Presseberichte. Sie kann als Instrument zur Öffentlichkeitsarbeit, Kundenbindung, Akquise von Neukunden/Geschäftspartnern, Werbung oder zum Vertrieb genutzt werden. Ein Vorteil der Internetpräsenz ist die permanente Erreichbarkeit unabhängig von Feiertagen, Öffnungs- oder Tageszeiten, die Möglichkeit Nutzerstatistiken zu erheben sowie die Aktualität der Inhalte. Je nach Angebotsspektrum des Unternehmens und den Bedürfnissen der Geschäftspartner bzw. Zielgruppe bietet es sich auch an die Website mit Bestell-, Blog-, Foren- oder Communityfunktionen zu erweitern.^{91, 92}

91 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Die Werbeplanung. In: Werbung 2009, 260f

92 vgl. Röthlingshöfer: Auf ins Web. In: Werbung mit kleinen Budget 2008, 85

4.1.2 Suchmaschinenmarketing

Das „Suchmaschinenmarketing [(SEM)] beschreibt sämtliche Maßnahmen, die nötig sind, um die Position (das Ranking) in einer Suchmaschine aufgrund definierter Suchbegriffe verbessern zu können.“⁹³

Wie in Kap. 3.3 festgestellt wurde, nutzt die Mehrzahl der „Onliner“ eine Suchmaschine um sich im Internet zurecht zu finden. Studien, wie die vom BVDW in Auftrag gegebene Untersuchung zur Aufmerksamkeitsverteilung auf Suchergebnisseiten von Google, zeigen, dass die Betrachtungsdauer und die Bereitschaft die Suchergebnisse anzuklicken von oben nach unten abnimmt, die ersten Suchergebnisse demnach als relevanter betrachtet werden.⁹⁴

Eine weitere Untersuchung⁹⁵ kam zu dem Ergebnis, dass Suchende mit Kaufabsicht die entsprechenden Suchergebnisse jeweils länger und genauer betrachten (Ø 11,4 Sekunden) als die ausschließlich nach Informationen Suchenden (Ø 1,1 Sekunden). Bei vielen Suchmaschinen werden klar abgegrenzt, im Umfeld der nach Relevanz generierten Ergebnislisten, noch werbefinanzierte Anzeigen bzw. sponsored Links angezeigt (siehe Abb.1). Diese werden nach der niederländischen Studie zu 95% wahrgenommen, wenn sie oberhalb der eigentlichen Trefferliste platziert werden und zu 31%, wenn diese rechts neben den Suchergebnissen zu finden sind. Die durchschnittliche Betrachtungszeit der Trefferseite wurde mit 10,4 Sekunden ermittelt, wobei im Schnitt 9,2 Ergebnisse betrachtet werden, welche sich zu 6,6 Teilen aus den echten Treffern, zu 2,6 aus den oberen Anzeigen sowie zu 0,6 aus der rechten Spalte zusammensetzen.

Der Umstand, dass manche Suchanfragen wie beispielsweise „DSL+preisvergleich+2010“ bei www.google.de ca. 3,2 Millionen Treffer⁹⁶ (verteilt auf

93 vgl. Kalka/ Mäßen: Online-Marketing. In: Marketing 2009, 107

94 vgl. BVDW: Eyetracking-Studie. URL: [http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=2880&cHash=7756288658](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=2880&cHash=7756288658). Verfügbar am: 19.12.2009

95 vgl. Netprofit: Wie Google-Ergebnisse wahrgenommen werden. URL: <http://blog.suchmaschinen-optimierungen.info/wie-google-ergebnisse-wahrgenommen-werden>. Verfügbar am: 20.12.2009

10 Einträge pro Ergebnisseite) liefern, macht die Notwendigkeit einer Platzierung unter den ersten 10, nicht werbefinanzierten, Treffern deutlich.

Abb.2: Layout der Ergebnisseite einer Suchmaschine am Beispiel einer Suchanfrage auf „www.google.de“

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query 'DSL'. The page is divided into several sections, each highlighted with a colored box on the right side of the image:

- Suchmaske** (Search Mask): The top section containing the Google logo, search bar, and navigation links.
- oberes Anzeigenfeld** (Upper Ad Field): The first set of search results, which are advertisements.
- rechtes Anzeigenfeld** (Right Ad Field): The second set of search results, also advertisements, located on the right side of the page.
- Suchergebnisse** (Search Results): The main body of the page containing organic search results.

Labels on the right side of the image provide additional context for each section:

- Suchmaske:** Eingabe des Suchbegriffes durch den Nutzer
- oberes Anzeigenfeld:** Anzeigenplatzierung durch erhöhten CPC Beitrag und hoher Keywordqualität
- rechtes Anzeigenfeld:** Anzeigenplatzierung abhängig von Keywordqualität und CPC Beitrag
- Suchergebnisse:** CPC-unabhängige Ergebnisse, absteigend sortiert nach Relevanz für den Suchbegriff

Die Möglichkeit in den generierten Trefferlisten gezeigt und zusätzlich gegen Bezahlung auch in den Anzeigen gelistet zu werden, gibt die Schwerpunkte des Suchmaschinenmarketings vor.

96 vgl. Google: Suche. URL: http://www.google.de/search?hl=de&client=firefox-a&rlz=1R1GGIC_de____DE356&hs=pNY&q=DSL%2Bpreisvergleich%2B2010&btnG=Suche&meta=&cts=1263824635331&aq=f&oq=. Verfügbar am: 20.12.2009

4.1.2.1 Suchmaschinenoptimierung

Ziel der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist das Erreichen einer hohen Platzierung (Ranking) der eigenen Website innerhalb der von einer Suchmaschine generierten Ergebnislisten einer Suchanfrage. Grundlage der SEO ist das Verständnis der Such- und Indexierungsalgorithmen der von den Suchmaschinenbetreibern verwendeten Bots und Crawler. Diese sind Programme, die selbstständig das WWW durchsuchen, Websites nach Schlagwörtern und Verlinkungen von anderen Seiten indexieren und diese Informationen auf den Servern der Suchmaschinenbetreiber abspeichern. Erfolgt nun eine Suchanfrage, wird der Suchbegriff (Keyword) mit dem Index abgeglichen und eine möglichst relevante Ergebnisliste generiert.

Durch die inhaltliche und technische Optimierung der Unternehmenswebsite (Onsite Optimierung)⁹⁷ wird die Indexierung durch die Suchmaschinenprogramme erleichtert. Hierfür werden Seitentitel, URL, sonstige Überschriften, Verlinkungen und Meta-Tags insoweit optimiert, dass möglichst relevante Schlüsselbegriffe oft vorkommen. Eine sinnvolle Auswahl der, dem Angebot entsprechenden, Schlüsselbegriffe und dessen Integration in den html-Code der Website, ist das wichtigste Instrument der SEO.

Da neben den entsprechenden Keywords auch meist die Popularität/Relevanz der Website durch auf sie verweisende Links externer Webpräsenzen analysiert werden, kommt der Verlinkung, in Form der Offsite Optimierung⁹⁸, eine ebenso gewichtige Rolle zu. Um möglichst viele Verweise auf die eigene Seite zu generieren, gibt es die Möglichkeit durch Linktausch mit anderen Websites, Einträge in Webverzeichnisse wie bspw. „www.dmoz.de“ oder das Veröffentlichen eigener Inhalte mit entsprechender Verlinkung auf der Unternehmensseite in Portalen, Foren, Netzwerken, etc. eine hohe Linkpopularität zu erzeugen. Die Suchmaschinenbetreiber bieten in der Regel auch die Möglichkeit die URL der eigenen Website manuell in deren Index zu integrieren, um die Indexierung zu beschleunigen (Bsp.: <http://www.google.de/addurl/>).

97 vgl. seoberatung: Wissenswertes zur Suchmaschinenoptimierung. URL: <http://www.seoberatung.net/suchmaschinenoptimierung-wissenswertes/>. Verfügbar am 21.12.2009

98 vgl. seoberatung: Wissenswertes zur Suchmaschinenoptimierung. URL: <http://www.seoberatung.net/suchmaschinenoptimierung-wissenswertes/>. Verfügbar am 21.12.2009

4.1.2.2 Suchmaschinenwerbung

Da die Suchmaschinenoptimierung allein kein Garant für ein hohes Ranking auf den nicht werbefinanzierten Ergebnislisten der Suchmaschinen ist, kann ein Werbetreibender in Form des Keyword-Advertisings eine, vom Suchbegriff abhängige, Positionierung in den Anzeigenteilen der Ergebnisseiten kaufen (siehe Abb.1). In diesem Fall spricht man vom Sponsorenlink, welcher in der Regel auch als Werbung bzw. Anzeige gekennzeichnet und von den nicht werbefinanzierten Suchergebnissen getrennt dargestellt wird.

Neben den gewählten Schlüsselbegriffen, spielt die Höhe der Vergütung in Form des Gebotes (vgl. Kap. 4.2.2) sowie die an der „Click through Rate“ gemessenen Relevanz des verlinkten Angebotes für die Platzierung der Anzeige eine Rolle.

Die Auflistung in einer Suchmaschine hat für den Werbetreibenden verschiedene Vor- und Nachteile. Ein Vorteil ist das hohe Involvement des Suchenden, da er selbst durch seinen Suchbegriff verschiedene Angebote abfragt. Auch die Streuverluste für den aktiv Werbetreibenden sind gering, da in der Regel nur pro Klick auf die Anzeige bezahlt wird. Manche Schlüsselbegriffe sind allerdings so stark nachgefragt, dass sie massiv von der Konkurrenz gebucht werden und sich damit auch die Klickgebote für eine hohe Anzeigenplatzierung erhöhen. Auch die Gefahr des Klickbetruges ist nicht zu unterschätzen, weil durchgeführte Klicks auf die kostenpflichtige Anzeige nicht nur von potentiellen Interessenten, sondern auch von der Konkurrenz oder Schadprogrammen ausgehen können.

4.1.3 E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing ist ein Bestandteil des Direktmarketings und unterliegt ebenfalls dessen rechtlichen Bestimmungen (vgl. Kap. 2.2.2.2). Instrumente des E-Mail-Marketings sind E-Mail und Newsletter.

Die Integration von Werbung in eine E-Mail kann über Einbindung der Botschaft in die Signatur bis zum eigentlichen Mailtext in Form von Anzeigen, Verlinkungen oder Bildern erfolgen. Wird eine Werbemail unaufgefordert versendet, spricht man von Spam. Newsletter hingegen werden immer

abonniert, sind also vom Rezipienten erwünscht und stellen letztendlich regelmäßig erscheinende Informationsblätter über eine bestimmte Website oder ein Unternehmen dar. Neben unternehmensbezogenen Informationen, kann ein Newsletter auch als Werbefläche, in Form von Anzeigen, Werbebannern oder Buttons (Grafik zum Anklicken) für Dritte dienen.

Entscheidender Vorteile der E-Mail und des Newsletters sind deren kostengünstige Verteilung, die integrierten Antwortmechanismen und die Möglichkeit der persönlichen Ansprache.

4.1.4 Affiliate-Marketing

Als Affiliate-Marketing werden alle Marketingaktionen eines Unternehmens im WWW bezeichnet, die über Partner (Affiliates) stattfinden. Dabei stellt ein Unternehmen als Händler/Werber (Merchant/Advertiser) seinen Kooperationspartnern Werbemittel (vgl. Kap. 5.2) zum Vertrieb auf deren Werbeplätzen (Bsp.: Website, Newsletter, E-Mail) zur Verfügung. Mittlerweile gibt es die Möglichkeit die Vermittlung zwischen Merchant und Affiliates von Portalen (Bspw.: www.affili.net) erledigen zu lassen.⁹⁹

Eine andere Form bietet das Keyword-Advertising (vgl. Kap. 4.1.2.2), bei dem über die durch die Advertiser gebuchten Schlüsselwörter, Anzeigen auf inhaltlich entsprechenden und am Programm teilnehmenden Websites geschaltet werden. Am Beispiel von Google wären das die Verknüpfung zwischen den Werbeservice AdWords und den Publishingservice AdSense.¹⁰⁰

Entsprechen die Werbemittel dem Inhalt des Werbeträgers, kann von einer hohen Kontaktqualität zur Zielgruppe ausgegangen werden, wohingegen die Reichweite durch die Besucherzahlen (vgl. Kap. 4.2.1) des Werbeträgers geprägt ist.

99 vgl. Wikipedia: Affiliate. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate_\(Partnerprogramm\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Affiliate_(Partnerprogramm))
Verfügbar am: 10.12.2009

100 vgl. Google: Werbeprogramme. URL: <http://www.google.de/intl/de/ads/>. Verfügbar am 10.12.2009

4.1.5 Social Media Marketing

Die Durchsetzung der Kommunikationsziele eines Unternehmens unter Nutzung internetbasierter Kommunikationskanäle wie sozialen Netzwerken, Weblogs, Foren, Portalen usw., nennt man Social Media Marketing.¹⁰¹ Der Vorteil dieser Marketingform ist die Möglichkeit durch überraschende, witzige oder provozierende Inhalte bzw. kostenlose Anwendungen, eine Mundpropaganda bewusst auszulösen, bei der ein Nutzer anderen Nutzern über Aktionen, Produkte oder Leistungen eines Unternehmens berichtet. Geschieht dies, spricht man auch von einem viralen oder buzz Marketing.¹⁰²

Beispiele für derartige Marketingaktionen sind das für die Whiskymarke Johnnie Walker entwickelte Spiel Moorhuhn¹⁰³ oder die Kunstfigur „Ron Hammer“, welche sich im Nachhinein und erst unter medialer Berichterstattung als Teil einer Werbekampagne des Baumarktes Hornbach zu erkennen gab.¹⁰⁵

4.1.6 Klassische Onlinewerbung

Die Möglichkeiten der Informationsweitergabe im Internet sind vielfältig. Von der kleinen Anzeige bis zum bildschirmfüllenden Videoclip oder der Direktwerbung via E-Mail ist vieles machbar. Dabei dient das WWW insgesamt als Werbeträger, kann aber auch in Form der Website zugleich als Träger und Mittel der Werbung dienen.

Auf die spezifischen Werbemittel wird in Kapitel 5.2 genauer eingegangen.

101 vgl. Wikipedia: Social Media Marketing. URL: http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media_Marketing
Verfügbar am: 0.12.2009

102 vgl. Schweiger/Schrattenegger: Marketingkommunikation. In: Werbung 2009, 138

103 vgl. Wikipedia: Moorhuhn. URL: [http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_\(Computerspiel\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Moorhuhn_(Computerspiel))
Verfügbar am: 14.12.2009

104 vgl. Moorhuhn URL.: http://www.moorhuhn.de/games_mh_1.php?menu=spiele&header=1999
Verfügbar am: 14.12.2009

105 vgl. Youtube: Ron Hammer Kampagne. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iS9yStzl6Vg>
Verfügbar am: 14.12.2009

4.2 Mechanismen des Onlinemarketings

Jede Marketingaktion ist mit entsprechenden Kosten für Planung und Durchführung verbunden. Dies gilt natürlich auch für Marketing und Werbung im Internet. Ein Vorteil dieses Mediums im Vergleich zu allen anderen ist der Umstand, dass das Internet direkte Nutzungsdaten liefert und damit eine genauere Platzierung von Werbung sowie exaktere Abrechnungsverfahren und Erfolgskontrollen für die Marketingaktivitäten zulässt. Die folgenden Ausführungen sollen die dafür zu Grunde liegenden Mechanismen erläutern.

4.2.1 Marketingrelevante Kennzahlen von Websites

Um die Reichweite und Leistungsstärke einzelner Websites zu ermitteln, gibt es die Möglichkeit die Logfiles des Servers der Website auszuwerten. Logfiles sind Protokolldateien, welche kontinuierlich jede Aktion der Nutzer einer Website im Hintergrund mitschreiben.

Grundlegend werden die Anzahl der Zugriffe, die Zugriffszeiten und die Menge der transferierten Daten protokolliert.¹⁰⁶

Für genauere Werte, um beispielsweise die einzeln aufgerufenen Bestandteile einem Client zuzuordnen bzw. diesen bei einer späteren Nutzung wieder zu erkennen, verwendet man Cookies. Diese sind kleine Textdateien, die nutzerseitig gespeichert und bei erneuter Kontaktaufnahme zum Webangebot an den entsprechenden Server gesendet werden.¹⁰⁷ Basis für die Zuordnung der einzelnen Nutzersitzungen ist die IP-Adresse mit der sich jedes im Internet angeschlossene Gerät identifiziert. Da die IP-Adresse auch Aufschluss über den Einwahlknoten ins Internet gibt, ist es möglich den ungefähren Standort des Nutzers zu bestimmen. Serverseitig lassen sich also folgende marketingrelevanten Informationen für eine Website festhalten¹⁰⁸:

¹⁰⁶ vgl. Schweiger/Schrattenegger: Die Werbeplanung. In: Werbung 2009, 308

¹⁰⁷ vgl. Wikipedia: HTTP-Cookie. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/HTTP-Cookie>.

Verfügbar am 03.12.2009

¹⁰⁸ Vgl. Schweiger/Schrattenegger: Die Werbeplanung. In: Werbung 2009, 308ff

Tab.2: Kennzahlen zur Ermittlung der Leistungsfähigkeit von Websites

| Modell | Erläuterung |
|------------------|--|
| Unique Clients | Anzahl der Geräte, die auf die Webpräsenz zugegriffen haben. |
| Visits | Generelle Anzahl der Zugriffe auf die Webpräsenz. |
| Page Impressions | Anzahl der während eines Zugriffs geöffneten Unterseiten. |
| Use Time | Dauer der Nutzung einer geöffneten Seite. |
| Ad Impressions | Anzahl der geöffneten Seiten mit Werbeeinblendungen. |
| Ad Clicks | Anzahl der angeklickten Werbeeinblendungen. |
| Ad Click-Rate | Verhältnis der Ad Clicks zu den Ad Impressions |
| Ad View-Time | Dauer der Nutzung einer mit Werbung versehenen Website. |
| Transaktionsrate | Ad Click, der zu einem Kaufabschluss beim Inserenten führt. |

Die Informationen aus den Logdateien liefern zwar Rückschlüsse auf die Besuche, sind aber nicht zu 100% verlässlich, da einerseits mehrere Menschen hinter einer IP stecken und auch Programme wie Bots oder Crawler Impressions erzeugen können. Um Reichweite (Verhältnis Besucher einer Website zu allen Internetnutzern) und Unique Audience (einzelner Besucher einer Website) zu bestimmen, ist es notwendig die Serverdaten mit den Erhebungen aus Befragungen oder Panels zu kombinieren.¹⁰⁹

4.2.2 Vergütungsmodelle für Internetwerbung

Aufgrund der genauen Nutzungsdaten von Websites, haben sich verschiedene Abrechnungsmodelle für die Werbemaßnahmen im Internet etabliert. Je nach Anspruch an das Werbemittel kann die Ad Impression, der Ad Click, der Verkauf, die Kontaktvermittlung oder der Anteil am generierten Umsatz vergütet werden. Die folgende Übersicht stellt die möglichen Varianten kurz dar:^{110 ' 111}

¹⁰⁹ vgl. Schweiger/Schrattenegger: Die Werbeplanung. In: Werbung 2009, 310f

¹¹⁰ vgl. Internetlexikon: Glossar. URL:

http://www.symweb.de/glossar/cost-per-action---cpa__866.htm

http://www.symweb.de/glossar/cost-per-click---cpc__770.htm

http://www.symweb.de/glossar/cost-per-lead---cpl__863.htm

http://www.symweb.de/glossar/cost-per-order---cpo__864.htm

http://www.symweb.de/glossar/cost-per-sale---cps__865.htm

Verfügbar am: 02.12.2009

¹¹¹ vgl. Wikipedia: Tausend-Kontakt-Preis. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Tausend-Kontakt-Preis>

Tab.3: Vergütungsmodelle der Internetwerbung

| Modell | Erläuterung |
|---------------------|--|
| CPC-Cost per Click | Kosten pro angeklickte Werbeanzeige. |
| CPA-Cost per Action | Kosten für bestimmte, durch Werbung erreichte nutzerseitige Aktion, wie Abonnement eines Newsletters, Anruf etc. |
| CPL-Cost per Lead | Kosten für durch Werbung generierte Kontakte. |
| CPO-Cost per Order | Vergütung für durch Werbung erreichte Bestellungen. |
| CPS-Cost per Sale | Vergütung für durch Werbung erreichte Verkäufe. |
| CPM-Cost per Mile | Kosten für durch Werbemaßnahme erreichten Kontaktes bei 1000 Personen (= Tausend-Kontakt-Preis). |

Neben den Dienstleistungen der Werbevermarkter, gibt es im Internet auch Möglichkeiten kostenfrei auf Unternehmen und Angebote aufmerksam zu machen. Dies kann über Einträge in Foren, Blogs, Videoportalen, Branchen-seiten, sozialen Netzwerken, Web Map Diensten usw. erfolgen, erfordert aber in der Regel auch mehr Betreuung als eine Anzeigenkampagne über einen Werbevermarkter, der zu dem auch Analyse- bzw. Optimierungstools und konkrete Nutzerkennzahlen zur Verfügung stellt.

5. Übersicht der werberelevanten Kommunikationsmittel

Die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Instrumentarien der Marketingkommunikation entfalten ihre Wirksamkeit erst, wenn ihre Inhalte durch den Einsatz unterschiedlicher Medien transportiert werden. Unternehmen verlassen sich in der Regel nicht auf ein einziges Medium als Botschaftsträger und kombinieren in einer Streuplanung verschiedene Wege der Botschaftsübermittlung um die maximale Wirkung ihres Werbebudgets zu erzielen. Die so genannte Mediaselektion wird durch die Leistungskennzahlen verschiedener Werbeträger sowie den Merkmalen der anzusprechenden Zielgruppen und der für sie typischen Mediennutzung bestimmt. Derartige Leistungskennzahlen bieten beispielsweise Auskunft über die Reichweite, Kontakthäufigkeit, Zielgruppengliederung sowie Kontaktqualität und werden unter anderem durch die Media-/Verbraucheranalysen der GfK, Ipsos oder Marplan erörtert.¹¹² Die folgenden Ausführungen sollen eine Übersicht der Werbeträger und Werbemittel gewähren, eine Prognose über die für kleine, regional agierende, Unternehmen relevanten Werbemaßnahmen erlauben und die Basis für die Befragung kleiner Unternehmen im Raum Berlin Kreuzberg bilden.

5.1 Werbeträger und Werbemittel in den klassischen Medien

Unter Werbeträgern versteht man die Medien, die das Werbemittel in Form einer gestalteten Werbebotschaft übertragen. Die Vielzahl und Möglichkeiten der heutigen Medien gewährleisten eine breite Auswahl entsprechender Werbeträger und Werbemittel mit unterschiedlichen Aspekten in Kosten, Reichweite und Zielgruppe.

Zeitungen:

Zeitungen können nach ihrer Erscheinungsweise in Tages-, Wochen-, Sonntags-, regionale, nationale und internationale Zeitungen unterteilt werden. Bezogen werden sie im Abonnement oder im Handel. In der Regel sind sie inhaltlich weit gefasst und bedienen damit ein weites Interessenfeld der Leserschaft. Eine Sonderform sind Gratiszeitungen wie Anzeigenblätter oder regionale Journale, welche sich ausschließlich über Anzeigen finanzieren.

¹¹² vgl. Schweiger/Schrattenegger: Mediaplanung. In: Werbung 2009, 312ff

Die typischen Werbemittel sind kostenpflichtige Anzeigen, Beilagen, aber auch die Berichterstattung selbst (vgl. PR). In der Aktualität, der flexiblen Anzeigengestaltung/-schaltung und der hohen Reichweite, liegt der Vorteil des Werbeträgers. Nachteilig ist die meist schlechte Druck-/Papierqualität, die geringe Kontaktqualität durch das breite Spektrum der Leserschaft (bezüglich Demographie, Interessen) sowie der Lebensdauer des Druckerzeugnisses.

Zeitschriften:

Zeitschriften erscheinen meist wöchent- oder monatlich und werden in der Regel Landesweit publiziert. Zeitschriften können ein breites Konsumentenspektrum in Form von Programmzeitschriften, Illustrierten oder Magazinen abdecken, aber auch in Form von Fachzeitschriften Zielgruppen mit bestimmten Interessen erreichen (z.B.: Teenager, Fahrradfahrer, Geschäftsleute usw.). Zeitschriften haben eine längere Lebensdauer als Zeitungen, ermöglichen mitunter eine genauere Zielgruppenselektion und bieten durch die höhere Druckqualität mehr Spielraum bei der Anzeigengestaltung. Das Einfügen von Beilagen in Form von Coupons, Prospekten oder Produktproben ist ebenfalls möglich.

Adress- und Telefonbücher:

Adress- und Telefonbücher sind gedruckte Verzeichnissammlungen, welche allerdings auch in digitaler Form im Internet zu finden sind und Kontaktdaten zu Personen, Firmen oder Behörden bereithalten.

Die Einträge sind meist kostenfrei und alphabetisch, lokal sowie nach Branche sortiert. Ferner ist es möglich gegen Bezahlung den Brancheneintrag hervorzuheben, zu ergänzen oder in verschiedenen Anzeigeformaten zu gestalten. Ein hervorgehobener Eintrag bzw. eine Anzeige in den gedruckten Verzeichnissen, stellt ein günstiges sowie effektives Werbemittel dar, da von einem hohen Interesse des Suchenden ausgegangen werden kann und diese in der Regel nur jährlich aktualisiert werden.

Rundfunk:

Werbung im Radio reduziert sich auf hörbare Formen wie Gesang, Sprache, Musik oder Geräusche. Daher sollten Werbebotschaften im Hörfunk leicht verständlich und mit akustisch gut darstellbaren Inhalten gestaltet werden. Gegenüber visuellen Signalen haben Töne aber den Vorteil, dass man sich

ihnen nicht so leicht entziehen kann. Lokale Radiosender ermöglichen eine geografische Zielgruppenselektion, während Sendezeiten und Programmwahl weitere Segmentierungen zu lassen. Sender, Sendezeit, Programm sowie Wiederholungsrate, Dauer und Produktionsaufwand des Radiospots entscheiden über die Kosten der Hörfunkwerbung.

Fernsehen:

Da Fernsehen die simultane Darstellung von Text, Bild und Ton ermöglicht, lassen sich auch komplexere Sachverhalte darstellen und Produkte einfacher erklären. Die Werbemittel im Fernsehen sind der Werbeclip, die Anzeigen im Videotext, Werbesendungen und verschiedene, für PR, Sponsoring und Product Placement relevante, TV-Formate. Fernsehen ist immer noch das meistgenutzte Medium in Deutschland¹¹³ und bietet daher eine hohe Reichweite. Da Fernsehen ein Massenmedium ist, sind die Streuverluste recht hoch, lassen sich aber durch Einschaltquoten, Sendezeiten und -inhalte abschätzen. Regionale und Spartenkanäle ermöglichen darüber hinaus eine genauere geografische und interessenspezifische Selektion. Der Nachteil des Werbeclips sind der erhöhte Produktionsaufwand, die Sendekosten und die Integration in den Werbeblock in Konkurrenz zu anderen Werbetreibenden.

Kino:

Im Gegensatz zur TV-Werbung lassen sich die Werbeclips im Kino nicht wegschalten und besitzen daher eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit und Intensität. Allerdings wird ein deutlich kleineres Publikum erreicht, welches sich aber nach Standort des Kinos regional selektieren lässt.

Außenwerbung:

Die Außenwerbung umfasst ein breites Spektrum an Möglichkeiten mit jeweils unterschiedlichen Potentialen bezüglich Werbeträger, Werbemittel, Kontaktrate, Aufmerksamkeitswirkung, Kosten usw.. Hierbei kann zwischen Plakat-, Infoscreen-, Verkehrsmittel-, Banner-, Schilder-, Luft-, Fassaden-, sowie Schaufensterwerbung und Ambient Media unterschieden werden. Letztlich kann jede zur Verfügung stehende öffentliche Fläche für Außenwerbung genutzt werden.

¹¹³ vgl. ARD-ZDF Onlinestudie: Mediennutzung. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=189>. Verfügbar am 12.01.2010

Die permanente Präsenz sowie die Freiheiten in Gestaltung und Platzierung können für hohe Kontaktraten und -qualität sorgen.

5.2 Werbeträger und Werbemittel in den Onlinemedien

Jedes Angebot im Internet kann letztlich als Werbeträger fungieren, da es dem generellen Aspekt der Informationsübertragung dient.

Da in Kapitel 3.2 schon umfangreich auf die einzelnen Internetdienste eingegangen wurde, sollen im folgendem die einzelnen Werbemittel im Fokus der Betrachtung stehen.

Bannerwerbung:

Als Banner bezeichnet man eine, in das Layout einer Website integrierte, grafische Werbefläche. Diese verweist auf ein externes Angebot und führt bei Anklicken des Banners direkt zur Internetpräsenz des Anbieters. Verschiedene Formen von Bannern haben sich etabliert und unterscheiden sich in Art und Größe voneinander. Mit der Weiterentwicklung der Webbrowser wurden auch die Banner vielschichtiger und können nun animiert, interaktiv, multimedial oder als funktionstüchtige Anwendung innerhalb der Hostsite erscheinen.

Web-Anzeigen:

Wie in Zeitungen, Magazinen, Telefonbüchern etc. gibt es im WWW die Möglichkeit Anzeigen zu schalten. Dies kann über Keyword-Werbung oder auch Ad-Words bei Suchmaschinen oder Websites erfolgen um abhängig vom Suchbegriff passende Werbeeinblendungen wie Anzeigen oder Banner in der Nähe der Suchergebnisse anzuzeigen. Neben den Anzeigen in Suchmaschinen, können diese auch innerhalb von Videoclips, wie z.B. auf www.youtube.de oder in Web-Map-Services wie sie u.a. Google oder Yahoo anbieten, geschaltet werden. Eine weitere Möglichkeit der Anzeigenwerbung ist die InText-Werbung über Textlinks. Hierfür werden einzelne Wörter im Fließtext einer Website durch Unterstreichungen und Farbe so hervorgehoben, dass sich diese von normalen Links unterscheiden. Führt der Nutzer seinen Mauszeiger über einen Textlink, öffnet sich ein kleines Fenster mit dem Anzeigen-

text, Bildern oder Videos innerhalb der besuchten Webpräsenz. In der Regel schließt sich das Fenster, wenn der Nutzer seinen Mauscursor wieder in den Bereich der eigentlichen Website führt. Diese Art der Anzeigen wird ebenfalls über gebuchte Keywords von einem Adserver geschaltet.

Interstitials und Prestitials:

Beim Seitenwechsel innerhalb einer Webpräsenz erscheinende Unterbrecherwerbung, welche im selben Fenster und meist bildschirmfüllend dargestellt wird, bezeichnet man als Interstitals. Dabei handelt es sich meist um selbstablaufende Videosequenzen oder Werbeclips, welche manuell vom Nutzer geschlossen werden müssen oder nach Ablauf eines Zeitintervalls selbst schließen. Erfolgt diese Werbeeinblendung vor der Darstellung der angewählten Website, spricht man von Prestitials.

Pop Up Ads:

Sich selbst öffnende Fenster mit Werbeeinblendungen, welche die aktuell angezeigte Website verdecken, werden als Pop Ups bezeichnet. Eine andere Form ist das Pop Under, bei dem sich das automatisch öffnende Werbefenster unterhalb der aktuellen Fensteransicht öffnet.

Microsites:

Eine Microsite ist eine eigenständige Website innerhalb der eigentlich aufgerufenen Internetseite. Sie ist voll funktionstüchtig, öffnet sich von selbst bzw. beim Klick auf einen Banner oder Link und dient als interaktives Bestell-/Informationselement, aber auch zur Durchführung von Umfragen.

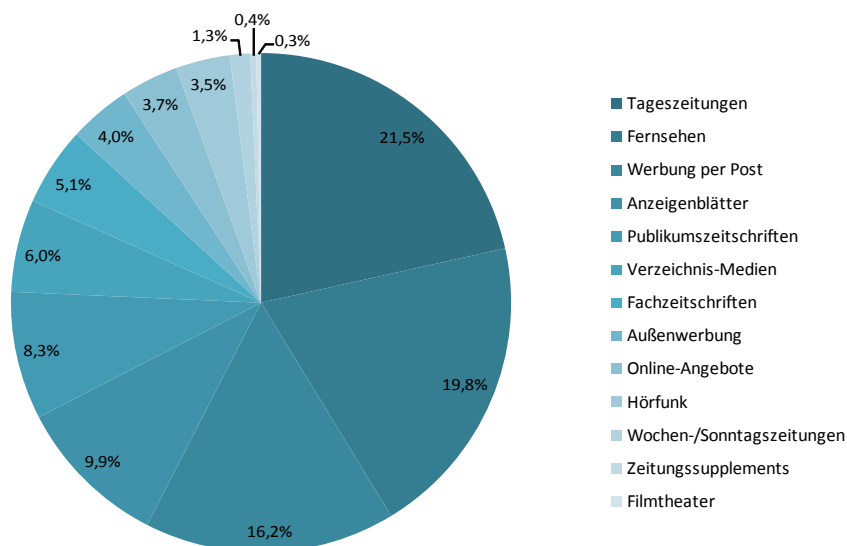
Werbeclip:

Ähnlich wie ein Werbeclip im Rundfunk, lassen sich auch im WWW Clips schalten. Dies kann unter anderem über Rich-Media-Banner, Interstitials, Videoportale, Internet-TV oder Radio erfolgen. Je nach Format (Video, Animation), Spieldauer, und Zielgruppe bieten sich verschiedene Publikationswege im WWW an.

5.3 Mediamix deutscher Werbetreibender

Laut ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2009“ wurden 2008 insgesamt 30,67 Mrd. Euro für Werbung ausgegeben. Abzüglich der Kosten für Honore und Werbemittelproduktion, wurden 20,36 Mrd. Euro in die Mediawerbung investiert.¹¹⁴ Das meiste Geld investierten die Werbetreibenden in Tageszeitungen (21,5%), Fernsehen (19,8%) und Werbung per Post (16,2%). Welche Medien weiterhin für die Verbreitung von Werbebotschaften genutzt wurden, macht die folgende Grafik deutlich:

Abb.3: Netto-Werbeausgaben 2008, nach genutzten Medien



*erstellt nach dem Datensatz des ZAW-Jahrbuches „Werbung in Deutschland 2009“¹¹⁵

Leider lässt sich anhand dieser Daten keine mengenmäßige Nutzung der Werbeträger ermitteln, da die Investitionen für die Werbemaßnahmen im jeweiligen Medium völlig unterschiedlich ausfallen.

Kleine Unternehmen haben besondere Ansprüche an günstige und meist regional gezielte Werbemaßnahmen. Neben der Auswahl eines geeigneten Werbeträgers müssen auch die Kosten für die Gestaltung und Herstellung der Werbemittel mit einkalkuliert werden.

114 ZAW: Bilanz. URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>. Verfügbar am: 28.11.2009

115 ZAW: Netto-Werbeeinnahmen URL: http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbeeinnahmen_2008.pdf
Verfügbar am: 28.11.2009

5.4 Maßnahmen für ein regionales Marketing

Unabhängig von den Kosten und dem geringeren Werbebudget kleiner Unternehmen, eignen sich viele klassische Medien, wie beispielsweise die Lokalsender in Funk und Fernsehen, Stadtmagazine und Lokalzeitungen sowie öffentliche Verkehrsmittel, Veranstaltungen und Anschlagplätze für Plakate, als Mittel für ein regionales Marketing.

Anders verhält es sich hingegen im WWW, dessen Inhalte standortunabhängig zur Verfügung stehen. So bietet es für kleine Unternehmen die Möglichkeit auch außerhalb der Region die eigenen Angebote zu bewerben, aber auch über Webangebote wie Amazon oder Ebay neue nationale oder internationale Vertriebsmöglichkeiten zu erschließen. Nicht jedes Unternehmen hat den Anspruch außerhalb seiner Region aktiv zu sein. Ein Dienstleister, wie bspw. eine Tanzschule, wird keinen Wert darauf legen in München Tanzschüler zu akquirieren, wenn das einzige Studio in Berlin ist. Dennoch bietet auch hier die Internetwerbung, im Sinne eines regionalisierten Marketings, gewisse Vorteile. Das Anzeigenprinzip für lokale Printmedien, Radio- und TV-Sender, lässt sich auch auf deren Internetpräsenzen übertragen. Ebenso verhält es sich mit Branchen- und Telefonbüchern im Internet, welche ja eine regionale Gliederung vorgeben. Auch Keyword-abhängige Werbemethoden, wie sie im Suchmaschinen- oder Affiliate-Marketing Anwendung finden, können Anhand des Suchbegriffs (Bsp.: Restaurant Berlin) oder der IP nach Regionen unterscheiden und entsprechend lokale Anzeigen, Textlinks oder Banner schalten.

Eine Besonderheit der Internetwerbung ist die Möglichkeit mit geringem finanziellen Einsatz auf sich aufmerksam zu machen. Dafür stehen mehrere Kanäle zur Verfügung. So ist der Grundeintrag in Branchen- und Telefonverzeichnisse meistens kostenfrei. Auch die Nutzung von sozialen Netzwerken wie MySpace oder Facebook, Empfehlungs- bzw. Bewertungsportalen wie Qype und Web Map Diensten wie Google Maps bedarf keinen finanziellen Aufwand.

Eine eigene Website unterstützt die Wirkung der kostenfreien Webdienste und ist in diesem Fall die digitale Variante des Ladens um die Ecke. Je nach Anspruch an die eigene Webpräsenz (eigene Domain, Shopfunktion, Forum usw.) und den Grundkenntnissen des Betreibers (bezüglich technischer Umsetzung/ Layout) variieren die Kosten von 0 € bei einem

Webhoster (Bsp.: www.npage.de) bis deutlich über 100 €/ Monat für einen Mietserver bei einem Provider (Bsp.: www.1&1.de).

Inwieweit sich kostenlose, kostenpflichtige, offline und online Marketingmaßnahmen bei regionalen Unternehmen durchsetzen, soll anhand der aus einer Befragung gewonnen Einzelbeispiele in Kapitel 6 erörtert werden.

6. Beispiele für Werbemaßnahmen kleiner Unternehmen im Raum Berlin-Kreuzberg

Die theoretische Erörterung der Werbemaßnahmen im vorangegangenen Kapitel, erfordert eine Überprüfung bezüglich deren Relevanz in der Praxis. Dies soll anhand einer Befragung kleiner Unternehmen im Raum Berlin Kreuzberg erfolgen.

6.1 Daten zum Wirtschaftsraum Berlin-Kreuzberg

Kreuzberg gehört zum berliner Ortsteil Friedrichshain-Kreuzberg, hat eine Fläche von 10,4 km² und 147.227 Einwohner¹¹⁶, mit einem Ausländeranteil von 30,8%¹¹⁷. Insgesamt sind im Bezirk Friedrichshain-Kreuzberg 12.883 Unternehmen registriert, welche 2008 einen Umsatz von ca. 9,3 Mrd. € erwirtschafteten und rund 70.000 Menschen sozialversicherungspflichtig beschäftigten.¹¹⁸

Mit 2.599 Unternehmen¹¹⁹ gehört die Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen zum stärksten Wirtschaftszweig. Dieser beinhaltet unter anderem Architekturbüros, Steuerberater, Werbeagenturen, aber auch Fotografie, Grafik-, Produkt- oder Modedesign.¹²⁰ Weiterhin stark vertreten sind der Handel mit 15%, das Kunst-, Unterhaltungs- und Erholungsgewerbe mit 9% und das Gastgewerbe sowie der Wirtschaftszweig Information und Kommunikation mit jeweils 8%.¹²¹

116 vgl. http://www.berlin.de/imperia/md/content/bafriedrichshain-kreuzberg/wirtschaftsfoerderung/bev__lkerungsstruktur_fk_stat_gebiete_2009.pdf?start&ts=1263380425&file=bev__lkerungsstruktur_fk_stat_gebiete_2009.pdf

Verfügbar am: 25.01.2010

117 vgl. Zeitschrift für amtliche statistik berlin brandenburg 2009, URL: http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Produkte/Zeitschrift/2009/HZS_0902.pdf S.6. Verfügbar am 25.01.2010

118 vgl. http://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Publikationen/Stat_Berichte_2009/SB_D2-1_j01-08_BE.Pdf. Verfügbar am: 25.01.2010

119 vgl. <http://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/wirtschaftsfoerderung/wirtschaftsstandort/statistik.html#gewerbe>. Verfügbar am: 25.01.2010

120 vgl. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Klassifikationen/GueterWirtschaftsklassifikationen/klassifikationenwz2008,property=file.pdf>
Verfügbar am: 25.01.2010

121 vgl. <http://www.berlin.de/ba-friedrichshain-kreuzberg/wirtschaftsfoerderung/wirtschaftsstandort/statistik.html#gewerbe>. Verfügbar am: 25.01.2010

6.2 Methodik der Befragung

Zur Gewinnung von Fallbeispielen wurde eine qualitative und anonyme Befragung bei 15 kleinen Unternehmen aus dem Bereich Gastronomie, Einzelhandel, Dienstleistung und Handwerk im Raum Berlin Kreuzberg durchgeführt. Als Basis und Orientierung diente ein Fragebogen (siehe Anhang), welcher die Gesprächsrichtung vorgab und um Randnotizen erweitert wurde. Ein Pretest des Fragebogens ergab, dass die Anonymität der Befragung für die Unternehmer eine große Rolle spielte. Auch eine direkte Vorgabe von Werbemaßnahmen erleichterte nicht nur die Auswertung, sondern ebenfalls das Gespräch, da viele sich nicht des kompletten Spektrums an Werbemöglichkeiten bewusst waren. Die Auswahl der befragten Unternehmen geschah zufällig und ist nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit der 12.883 Unternehmen im Wirtschaftsraum Friedrichshain-Kreuzberg. Die Befragungen erfolgten im Zeitraum vom 10.12.2009 bis 20.01.2010 und dauerte zwischen 30 und 75 Minuten.

6.2.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen setzt sich aus geschlossenen und offenen Fragen zusammen. Die erste Frage: „Betreiben Sie Werbung für Ihr Unternehmen?“, dient als Eisbrecher, soll den Befragten für das Thema sensibilisieren und Rückschlüsse auf die Grundeinstellung bezüglich Werbung erlauben. Darauf aufbauend, wird in den Fragen 2 und 3 um eine Einschätzung bezüglich der Relevanz der Werbung für das eigene Unternehmen gebeten, während die Punkte 4 bis 8 Auskunft über die Konzeptionierung und Durchführung von Werbemaßnahmen liefern. In den Fragen 9 und 10 sollen die wichtigsten Werbemaßnahmen und die eigenen Marketing-Kenntnisse eingeschätzt werden.

Frage 11 gibt verschiedene Werbemaßnahmen, sortiert nach Anzeigen-, Außen- und Internetwerbung sowie sonstigen Werbemaßnahmen, vor, welche nach der Nutzungshäufigkeit angekreuzt und gegebenenfalls ergänzt werden sollen. Punkt 12 fragt nach der Auffindbarkeit des Geschäfts im Internet, während Frage 13 die Bedeutung und Einstellung zur Internetwerbung für das eigene Unternehmen herausstellen soll. Frage 14 zeigt eine Auswahl

an Internetangeboten und fragt deren Nutzung, Kenntnis und nicht Kenntnis ab. Gegebenenfalls sollen weitere genutzte Angebote hinzugefügt werden.

Folgend wird nach der Internetnutzung zur geschäftlichen Recherche und dabei nach dem Einfluss der Internetwerbung gefragt. Punkt 16, 17 und 18 beziehen sich auf die Zugangsmöglichkeiten für das Internet, private Internetnutzung und die Wirkung von Internetwerbung im Alltag.

Abgeschlossen wird der Fragebogen von Fragen zum Geschäft bezüglich Art des Gewerbes, Anzahl der versicherungspflichtig Beschäftigten, Einschätzung der Geschäftssituation, Jahresumsatz sowie Werbebudget.

6.2.2 Probleme bei der Befragung

Das grundlegende Problem dieser Befragung war die Akquise von Interviewpartnern. Im Schnitt war nur jede vierte Anfrage erfolgreich und führte zu einem Gespräch. Argumente gegen die Befragung waren Zeitmangel, fehlendes Interesse oder die Sprachbarriere einiger Unternehmer. Anfragen bei Arztpraxen und Kanzleien führten stets zu einer Absage, auch im Bereich der Gastronomie war es schwer Gesprächspartner zu gewinnen.

6.3 Ergebnisse der Befragung

Befragt wurden ein Backshop, ein Blumenladen, eine Kneipe, ein Restaurant, ein Reparaturdienst für Audiogeräte, ein Instrumentenhandel mit Spezialisierung auf Schlaginstrumente, ein Atelier für 50er Jahre Designermode, ein Wein- und Feinkosthandel, ein Friseur, ein Geschäft für selbstgefertigte Babybekleidung, eine Brennstoffhandlung, ein Handel für Brettspiele, ein Fahrradladen, ein Geschäft für Dekorationen mit Spezialisierung auf Schablonen und Farben sowie ein Laden für Wohnaccessoires und Textildesign.

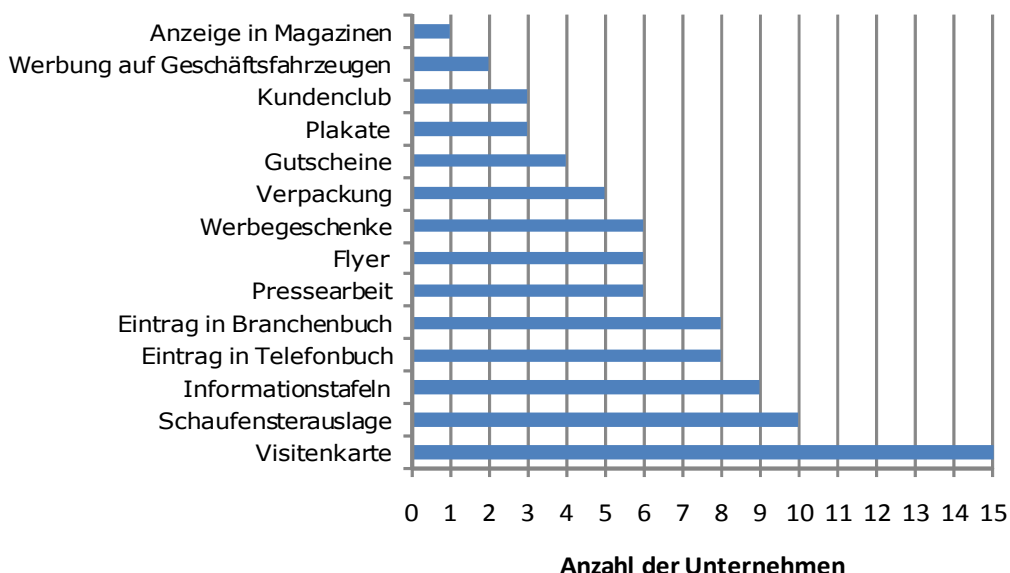
Grundsätzlich betreiben alle befragten Unternehmen aus dem Bereich Einzelhandel, Handwerk, Dienstleistung und Gastronomie in irgendeiner Form Werbung, auch wenn 3 die direkte Frage danach verneinten und Werbung als unwichtig für ihr Unternehmen einstufen.

5 der werbetreibenden Unternehmen schätzen Werbung als hilfreich, 7 als wichtig ein. Die „Werbeverweigerer“ stammen aus Gastronomie, Einzelhandel und dem Dienstleistungsgewerbe. Die Einschätzung weshalb Kunden auf das jeweilige Geschäft aufmerksam werden, fiel den Befragten generell schwer und wurde erst nach reichlicher Überlegung zumeist mit Mundpropaganda beantwortet. Laufkundschaft spielte nur für den befragten Backshop und den Blumenladen die wichtigste Rolle. Einzig ein Unternehmen, welches seinen Umsatz mit dem Erstellen und Vertrieb von Schablonen für Dekorationszwecke generiert, führte den Kundenstamm auf seine Werbebemühen zurück.

Die Planung und Durchführung der Werbung erfolgt bei 13 Unternehmen allein durch den Geschäftsführer, wovon 2 die eigenen Angestellten mit einbeziehen, einer Grafiker und Webdesigner zu Rate zieht und einer gelegentliche Leistungen einer PR-Beraterin nutzt. Die zumindest regelmäßig durchgeführten Werbe- und Marketingaktionen, jenseits des Onlinemarketings, zeichnen sich primär durch Beständigkeit und geringe Kosten in der Durchführung aus. So investiert nur ein Unternehmen in regelmäßige Anzeigenschaltungen in den hiesigen Printmedien. Öffentliche Anschlagstellen für Plakate, Werbung auf öffentlichen Verkehrsmitteln oder Werbespots im regionalen Radio bzw. Fernsehen sind für alle uninteressant und zu kostenintensiv. Plakate und Flyer werden vordergründig im Rahmen der Partner- bzw. Ambient Media- Werbung genutzt und bei Geschäften in der Umgebung, Clubs, Cafés, Restaurants etc. ausgelegt bzw. aufgehangen.

Eine Übersicht der gängigen, regelmäßig genutzten Werbemaßnahmen außerhalb des Onlinemarketings gibt die folgende Abbildung:

Abb.4: Anzahl der regelmäßig genutzten Werbemaßnahmen unter den 15 befragten Unternehmen



Generell tendieren die Werbebemühen außerhalb der Internetwerbung in Richtung Telefon- und Branchenbucheinträge, wobei nur ein Unternehmer es mit einer kostenpflichtigen Anzeige im Telefonbuch versuchte, dies aber aus Kosten/Nutzen-Erwägungen nicht weiter verfolgte. Noch wichtiger sind Visitenkarten, Schaufensterauslagen und Informationstafeln vor dem Geschäft. Aktive Pressearbeit spielt für 1 Unternehmen eine Rolle, wobei über 5 weitere ebenfalls schon mal in den regionalen Medien berichtet wurde.

Auf die Frage nach der Auffindbarkeit des eigenen Unternehmens im WWW, antworteten 13 mit „ja“, 1 mit „nein“ und 1 mit „weiß nicht“. Viele nutzen kostenfreie oder zumindest kostengünstige Werbemaßnahmen, wobei 10 der Unternehmer weniger als 3mal im Jahr ihre Werbemaßnahmen aktualisieren oder komplett Neue durchführen. Während 8 der befragten Unternehmen keine Aussagen über ihr Werbebudget machen konnten und 2 die Angabe explizit verweigerten, bezifferten 3 ihre Investitionen mit unter 200 €. Das Unternehmen, welches sich gestalterisch von Grafik- und Webdesignern unterstützen lässt, investiert 1.500 bis 2.000 € im Jahr in seine Werbemaßnahmen. Die höchsten Ausgaben für Werbung tätigt das Unternehmen für selbstgefertigte Babykleidung mit ca. 5.000 € im Jahr. Ein Großteil dieser Summe investiert die Geschäftsführerin in ihre PR-Beraterin und in das Internetmarketing. Keiner der Befragten hielt die Arbeit von Agenturen für wichtig für das eigene Unternehmen. 5 waren der Meinung, dass Agenturen hilfreich seien, obwohl diese nach eigenen Angaben, keine derartige Unterstützung in Anspruch nehmen. Rückfragen machten deutlich, dass diese Unternehmen gern eine Agentur für ihr Marketing beauftragen würden, wenn es das eigene Budget zuließe.

Die durchschnittliche Einschätzung der eigenen Marketingkenntnisse beträgt 3,4. Diejenigen, die ihre Kenntnisse mit einer 2 benoten würden, zeichneten sich auch überwiegend durch konkretere Überlegungen für ihre Werbung und eine positivere Einschätzung der Geschäftssituation ab. Wobei dies nur schwer zu überprüfen ist, da größtenteils keine Angaben zum Umsatz und der Höhe des Werbebudget gemacht wurden.

Mit dem Internet ist jeder der Befragten vertraut. So besitzen 14 Unternehmer einen privaten Internetzugang und 12 gehen auch im Geschäft online. 2 gaben an, zusätzlich noch über einen mobilen Internetzugang zu verfügen. Alle nutzen das Internet auch privat als Informationsquelle und zum E-Mail-Versand. 12 nutzen es für Routenplanung und Standortsuche, 10 zur Unterhaltung und zum Einkaufen. Weitere Anwendungen sind das

Betreiben einer Website, eines Weblogs, die Teilnahme in Foren und sozialen Netzwerken sowie die Kommunikation über Messenger. Dabei fühlen sich nur 5 von Internetwerbung wirklich gestört, während die meisten sie nicht beachten oder aber zumindest gelegentlich anschauen. 4 gaben an die Werbung im Netz in bestimmten Fällen als informativ zu empfinden und 3 gaben zu, dass auch manchmal ihre Kaufentscheidung durch Onlinewerbung geprägt würde. Im geschäftlichen Rahmen nutzen 13 Unternehmer das Internet zur Recherche von Preisen, Lieferanten, rechtlichen Hintergründen, Aktivitäten der Konkurrenz, Veranstaltungen oder Tipps für Marketing und Business. Das dabei auch Werbung auf sie Einfluss nimmt, gaben 6 Unternehmer zu, die restlichen 9 waren sich dessen nicht bewusst.

Deutlich ist, dass sich jeder Unternehmer im Internet zurecht findet und es auch größtenteils geschäftlich nutzt.

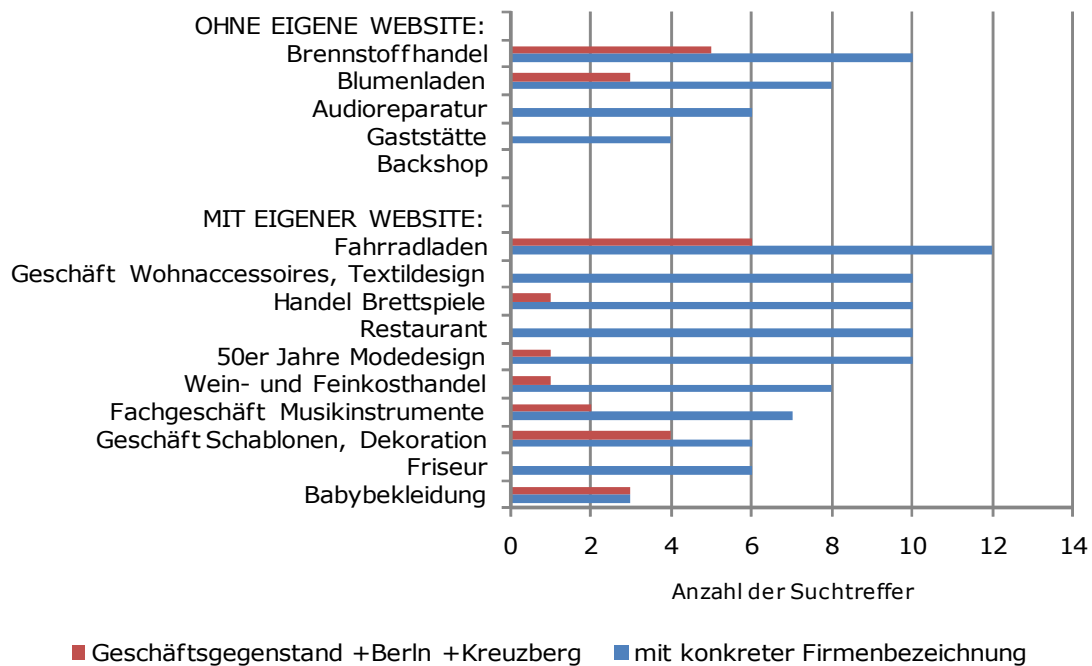
Die Rolle des Internets für die eigenen Werbebemühen, wird vom Großteil positiv eingeschätzt. Nur 2 Unternehmen gaben an, dass Onlinewerbung für sie keine Rolle spielt. Dass Werbemaßnahmen im WWW zu teuer, zu zeitaufwendig und zu kompliziert seien, gab niemand an.

Vielmehr wird es als günstige Werbemöglichkeit und wichtiger Bestandteil der Werbebemühen angesehen. Nur 3 Läden gaben an, dass Internetwerbung konventionelle Werbemaßnahmen nicht ersetzen kann. Wohingegen 3 andere Unternehmen der Meinung sind, dass Internetwerbung ein guter Ersatz für „Offline“-Werbung ist.

10 Unternehmen haben eine eigene Internetpräsenz, die zur Präsentation des Geschäfts, zur Kontaktaufnahme oder dem Verkauf über ein Shopsystem genutzt wird. Weiterhin betreiben 4 Unternehmer noch zusätzlich E-Commerce über externe Shops wie dawanda.de und ebay.de. Einen Eintrag in Branchenportale haben 7 Unternehmen eigenständig getätigt. Welchen Effekt eine eigene Website sowie der Eintrag in ein Branchenverzeichnis auf die Auffindbarkeit eines Unternehmens im WWW hat, soll die folgende Kontrolle zeigen. Hierfür wurde unter Berücksichtigung des durchschnittlichen Suchverhaltens (siehe Kap. 4.1.2) und mittels Google.de als meistgenutzte Suchmaschine (vgl. Kap.3.3) für jedes Unternehmen eine Suche durchgeführt. Als Ergebnisse galten nur die Suchtreffer auf der ersten Seite inklusive der werbefinanzierten Anzeigen. Im ersten Suchlauf war jeweils die konkrete Firmenbezeichnung der Suchparameter, während im Zweiten nur die entsprechenden Geschäftsgegenstände und Ortsangaben in der

Form: „Beispiel +Berlin +Kreuzberg“ verwendet wurden. Die Ergebnisse stellen sich wie folgt dar:

Abb.5: Anzahl der Treffer bei der Firmensuche mittels Google



Die Suchergebnisse unter der konkreten Firmenbezeichnung führten in 5 Fällen zu einer Trefferquote von 100% bei den nichtwerbefinanzierten Ergebnissen. Der Fahrradladen erreichte sogar 12 Treffer, wovon einer auf eine finanzierte Anzeige zurückzuführen war und der zweite gesondert in Google Maps angezeigt wurde. Auch ohne die genaue Firmenbezeichnung wurden die gesponserte Anzeige sowie der Karteneintrag angezeigt. Das andere Unternehmen nicht mit 10 von 10 möglichen Ergebnissen angezeigt werden, liegt einerseits an der Namensgebung, die auch andere unabhängige Ergebnisse zulässt und andererseits am Fehlen zusätzlicher Netzaktivitäten, wie eines ebay-Shops oder einem Account bei MySpace. Eine eigene Website ist also kein Garant für eine gute Suchstatistik. Bei den Ergebnissen, die durch geschäftsrelevante Begriffe mit Ortsangabe generiert wurden, verwies kein Eintrag direkt auf eine Website der befragten Unternehmen. Letztlich lässt sich feststellen, dass bei der Suchvariante ohne bekannter Firmenbezeichnung die Trefferquote abhängig vom Angebot und der Konkurrenz in diesem Segment ist. Allerdings lässt sich das bei einem Testumfeld von 15 Unternehmen nicht verallgemeinern.

Was sich aber ableiten lässt, ist die wichtige Rolle der Branchenbücher im WWW. Allein bei der Kontrollsuche fiel das große Angebot an Branchensuchdiensten auf. Insgesamt wurde auf 24 unterschiedliche Branchenbuchdienste verwiesen, wobei die Mehrzahl nur ein einziges mal in den Ergebnissen vorkam. Mit Qype hebt sich aber ein Branchensuchdienst besonders ab, da dieser in 9 Fällen auf einen Eintrag für das jeweilige Unternehmen verwies. Im Gegensatz zu den meisten Branchenbüchern wird auf Qype nicht nur der Name und Kontakt der Unternehmen abhängig von der Region dargestellt, sondern auch die Bebilderung, Bewertung und Kommentierung durch die Nutzer gefördert. So entsteht ein vom bewussten Eintrag eines Unternehmens unabhängiges Branchenportal mit Communityfaktor. Welchen Stellenwert das Onlinemarketing in den generellen Werbebemühen eines regionalen Unternehmens haben kann, soll an 4 individuellen Beispielen aus der Befragung dargestellt werden.

6.3.1 Beispiele für die Werbestrategien einzelner Unternehmen

Der Brennstoffhandel gab an keine Werbung zu betreiben, musste dies aber bei genauerer Überlegung revidieren. Auch wenn nicht aktiv über Anzeigen oder WWW geworben wird, ist das Unternehmen in der gedruckten Variante des Berliner Branchenführers und den Gelben Seiten eingetragen. Da die, eigenen Angaben nach, über 100.000 Ofenheizungen in und um Berlin nur von 2 weiteren Brennstoffhandlungen in der Region beliefert werden, ist aktive Werbung überflüssig. Durch den Mangel an Konkurrenz und dem Status eines alteingesessenen Familienunternehmens, nebst restauriertem Oldtimer als Kohletransporter, wurden auch die Medien auf den Brennstoffhandel aufmerksam und berichteten darüber in Form von Reportagen, Dokumentationen und Zeitungsartikeln.

Dieser P.R. ist es mit anzurechnen, dass eine Suchanfrage bei Google unter der Firmenbezeichnung 10 von 10 relevante Treffer ausgibt und die Recherche mit Branchenname und Regionsangaben 5 Verweise ergibt. Neben diversen Branchenportalen mit Adressangaben, verwies ein Eintrag auf den RBB, einer auf die B.Z. und 2 auf qype.com, wo das Unternehmen durchweg positiv von den Kunden bewertet und empfohlen wurde. Der Brennstoffhan-

del ist mit seiner geschäftlichen Situation zufrieden und plant sich in diesem Jahr eine kleine Internetseite gestalten zu lassen.

Der Backshop gehört nicht, wie die Mehrheit der so genannten Backshops, zu einem Franchiseunternehmen, sondern arbeitet eigenständig. Vertrieben werden Backwaren, andere Lebensmittel, Getränke, Rauchware, Zeitungen. Zusätzlich gibt es innerhalb und außerhalb des Ladens Sitzmöglichkeiten für die Kunden. Geführt wird das Geschäft von einem türkischstämmigen Ehepaar, gelegentlich arbeitet eine Aushilfe im Laden.

Die Kundschaft setzt sich vorwiegend aus Laufkundschaft, Anwohnern und einer kleinen Gruppe Stammkunden zusammen. Werbung spielt für das Unternehmen keine gewichtige Rolle und wird nur in Form von Aufstellern vor dem Geschäft sowie ausgelegten Visitenkarten innerhalb betrieben. Obwohl die Betreiber selbst das Internet für private Zwecke sowie geschäftliche Recherchen nutzen und ihnen die Werbemöglichkeiten im Netz geläufig sind, geben sie dennoch an, nicht einmal Online werben zu wollen. Eine Überprüfung mit Firmennamen, Inhabernamen und genauer Adresse führte tatsächlich zu keinem Ergebnis. Dieses Unternehmen ist somit das Einzige innerhalb der Befragung, welches nicht im Internet zu finden ist. Die Gründe für die Werbeverweigerung sind einerseits Unsicherheiten in der Sprache, nach eigenen Angaben mangelhafte Kenntnisse im Marketing und die zufriedenstellende Geschäftssituation durch die Laufkundschaft.

Die Kneipe bewirbt sich über Flyer, Informationstafeln vor dem Geschäft und Plakaten bei der Laufkundschaft. Der wichtigste Kundenstamm rekrutiert sich über Dartvereine, denen der Besitzer selbst angehört und deshalb regelmäßige Turniere in seiner Gastwirtschaft veranstaltet. Gelegentlich finden auch Spieleabende und Wettbewerbe statt, die über die Wii Spielkonsole von Nintendo ausgetragen werden. Die Unternehmenssuche über Google ergab 2 Treffer, die auf Dartportale verweisen, welche über seine Veranstaltungen berichten. Der Unternehmer ist mit seiner wirtschaftlichen Situation zufrieden, plant aber eine eigene Internetpräsenz mit dem Schwerpunkt auf Dart.

Das Geschäft für dekorative Schablonen wird von Mutter und Tochter betrieben. Die Marketingbemühen fokussieren sich auf eine eigene Internetpräsenz mit Shopsystem, Veranstaltungen, Messen, ein großes Verkaufsportale für Handarbeit (dawanda.de) sowie einem Special-Interests-Forum für kreative Arbeiten. Dieses Unternehmen führt seine Kunden auf die aktiven Werbebemühen zurück und würde ohne den massiven Einsatz des Internets, den eigenen Angaben nach, nicht bestehen können. Gründe hierfür ist die Spezialisierung auf qualitativ hochwertige Farben sowie Schablonen, die importiert oder selbst angefertigt werden sowie der Erklärungsbedarf bezüglich der Anwendung der Produkte. Während sich die Mutter auf das Internetmarketing konzentriert, betreibt die Tochter den Laden und veranstaltet Schablonenkurse mit Kindern und Kreativen. Messen werden genutzt um auf die Produktpalette aufmerksam zu machen und eine Nachfrage für die hochwertigen Schablonen bei den entsprechenden Händlern zu generieren. Die Googlesuche verwies auf einen Brancheneintrag, die Website des Geschäfts, 2 Special-Interest-Foren, 3 mal auf die durchweg positiven Bewertungen von qype (qype.com, qype.es, qype.at) und das Kaufhaus für Handarbeit dawanda.de. Dieses Beispiel zeigt deutlich, wie die aktive Nutzung des WWW ein kleines spezialisiertes Unternehmen unterstützen kann. Die wirtschaftliche Lage wird als „gut“ eingeschätzt.

7. Fazit

Kein Medium ist so vielseitig wie das Internet. Bietet es doch in seiner Funktion als Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsmittel unzählige Dienste zur Durchsetzung der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. Ein Großteil der Deutschen ist über das Internet erreichbar, allerdings bedingt die Überfülle an nationalen und internationalen Angeboten auch gezielte Maßnahmen um potentielle Kunden zu erreichen.

Je nach Branche hat das Onlinemarketing für kleine Unternehmen eine unterschiedliche Bedeutung. Produzierende Gewerbe nutzen die Möglichkeit von Verkaufsportalen wie Ebay um ihre Angebote auch über das regionale Umfeld hinaus absetzen zu können und sich so von der regionalen Kaufkraft ein wenig unabhängiger zu machen. Gleichzeitig fördert der Internetvertrieb aber auch den Preisdruck auf kleine Unternehmen, wenn das eigene Angebot sich nicht von der billiger produzierenden Konkurrenz abhebt.

Für regional agierende Unternehmen ist das Onlinemarketing meist nur eine Ergänzung zum Eintrag in einem Branchenbuch und erhöht somit die Wahrscheinlichkeit von Kunden aus der Umgebung angesprochen zu werden. Auch die für viele Unternehmen wichtige Mundpropaganda kann durch Bewertungsportale oder der individuellen Firmenpräsentation über eine Unternehmenswebsite bzw. über Special-Interest-Communities gefördert werden. Jedoch kann dieses von den Nutzern geprägte Web 2.0 auch Nachteile haben, wenn eine Denunzierung durch unzufriedene Kunden oder die Konkurrenz erfolgt. In manchen Aspekten kann das Internet auch als Multiplikator für die Berichterstattungen durch andere Medien dienen, wenn diese ihre Inhalte auch im Web publizieren bzw. von anderen Quellen aufgegriffen werden.

Die Möglichkeiten über Formulare, E-Mail, Foren usw. direkt zu kommunizieren ist vorallem für die Erweiterung der Serviceleistung am Kunden und der Kundenbindung zuträglich.

Es gibt viele kostenfreie und günstige Möglichkeiten ein Unternehmen und sein Angebot im Internet zu kommunizieren, allerdings erfordert es viel Zeit und Fingerspitzengefühl die Möglichkeiten auszuschöpfen und dafür zu sorgen, nicht in der Masse der Angebote unterzugehen.

Ein allumfassendes Statement für die Akzeptanz und Relevanz des Online-marketings bei kleinen Unternehmen lässt sich nicht formulieren, da sich die Möglichkeiten des Marketings über Onlinemedien genauso individuell gestalten wie die Ansprüche und Angebote kleiner Unternehmen. Auch wenn die Nutzung des Internets heute verpflichtend ist um mit Geschäftspartnern in Kontakt zu bleiben oder schnell an relevante Informationen zu gelangen, spiegelt dieser Umstand nicht zwangsläufig die Relevanz der Internetwerbung wider. Das Spektrum reicht hierbei vom „Werbeverweiger“, der dennoch ohne eigenes Zutun im WWW auffindbar ist, bis zum Unternehmen, welches unter finanziellem Einsatz und dem Service von Werbedienstleistern, mit Hilfe des Internets über regionale Grenzen hinaus expandieren will.

8. Abkürzungs- und Begriffsverzeichnis

| | | | |
|-------|---|--------|---|
| ARPA | Advanced Research Project Agency | AUMA | Ausstellungs- und Messeaus-schuss |
| BD | Blu-ray Disc | BVDW | Bundesverband Digitale Wirt-schaft |
| B.Z. | Berliner Zeitung | DCC | Direct Client to Client |
| DSC | Document Structuring Conven-tions | EDGE | Enhanced Data Rates for GSM Evolution |
| FTP | File Transfer Protocol | GewO | Gewerbeordnung |
| GfK | Gesellschaft für Konsumfor-schung | GPRS | General Packet Radio Service |
| HGB | Handelsgesetzbuch | html | Hypertext Markup Language |
| HTTP | Hypertext Transfer Protocol | IFA | Internationale Funkausstellung |
| IfM | Institut für Mittelstandsfor-schung Bonn | IHK | Industrie- und Handelskammer |
| IMAP | Internet Message Access Proto-col | IP | Internet Protocol |
| IPsos | Marktforschungsunternehmen | IPTV | Internet Protocol Television |
| IRC | Internet Relay Chat | LTE | Long Term Evolution |
| KMU | Kleine und Mittlere Unterneh-men | ISDN | Integrated Services Digital Net-work |
| mIRC | IRC-Client für Microsoft Win-dows | NNTP | Network News Transfer Protcoll |
| PDF | Portable Document Format | POP 3 | Post Office Protocol Version 3 |
| POS | Point of Sale | PR | Public Relations |
| P2P | Peer-to-Peer | RSS | Really Simple Syndication |
| RstV | Rundfunkstaatsvertrag | SEM | Search Engine Marketing |
| SEO | Search Engine Optimization | SME | <i>Small and Medium-sized Enterprises</i> |
| SMS | Short Message System | SMTP | Simple Mail Transfer Protocol |
| STP | Segmenting Targeting Positio-ning | TCP/IP | Transmission Control Protocol / Internet Protocol |
| TOR | The Onion Router | URL | Uniform Resource Locator |
| UMTS | Universal Mobile Telecommuni-cations System | UWG | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb |
| VoIP | Voice over IP | VoD | Video-on-Demand |
| WLAN | Wireless Local Area Network | WZ | Wirtschaftszweig |
| XDCC | <i>Xabi DCC</i> | ZAW | Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft |

9. Literaturverzeichnis

Selbstständige Publikationen

Schweiger, Schrattenberger: Werbung; 7. Auflage; Stuttgart; Lucius & Lucius; 2009

Kalka, Mäßen: Marketing; 5. Auflage; München; Haufe Verlag; 2009

Röthlingshöfer: Werbung mit kleinem Budget; 2. Auflage; München; Deutscher Taschenbuch Verlag; 2008

Studien

ARD-ZDF Onlinestudie
<<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>>

BVDW: Eyetracking-Studie
<[http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews\[tt_news\]=2880&cHash=7756288658](http://www.bvdw.org/presse/news.html?tx_ttnews[tt_news]=2880&cHash=7756288658)>

Websites

Europäische Kommission
<<http://ec.europa.eu>>

Deutsche Gesetzestexte
<http://bundesrecht.juris.de/hgb/___267.html>

IfM Bonn
<URL: <http://www.ifm-bonn.org>>

Wikipedia
<<http://de.wikipedia.org>>

Werbelexikon
<<http://www.werbe-lexikon.info>>

derStandard
<<http://derstandard.at>>

FOCUS Online
<<http://www.focus.de>>

Forbes
<<http://www.forbes.com>>

Markstudie.de
<<http://www.marktstudie.de>>

alm.de

<<http://www.alm.de>>

Eventlexikon
<<http://www.eventlexikon.eu>>

Red Bull
<<http://www.redbull.de>>

Coca-Cola GmbH
<<http://www.coca-cola-gmbh.de>>

AUMA
<<http://www.auma.de>>

Deutsche Messe AG
<<http://www.messe.de>>

COPACO
<<http://www.copaco.de>>

UNI-Bielefeld
<<http://www.rvs.uni-bielefeld.de>>

Browser-Statistik
<<http://www.browser-statistik.de>>

Blogger
<<https://www.blogger.com>>

Wordpress
<<http://wordpress.org>>

Google Groups
<<http://groups.google.de>>

Basic Thinking
<<http://www.basicthinking.de>>

w3b
<<http://www.w3b.org>>

Spiegel Online: Forum
<<http://forum.spiegel.de>>

alexa.com
<<http://www.alexa.com>>
eMule plus
<<http://emuleplus.info>>

Gulli
<<http://www.gulli.com>>

BITKOM
<<http://www.bitkom.org>>

OVK

<<http://www.ovk.de>>

Netprofit

<<http://blog.suchmaschinen-optimierungen.info>>

Google

<<http://www.google.de>>

seoberatung

<<http://www.seoberatung.net>>

Moorhuhn

<<http://www.moorhuhn.de>>

Youtube: Ron Hammer Kampagne

<<http://www.youtube.com/watch?v=iS9yStzl6Vg>>

Internetlexikon

<<http://www.symweb.de>>

ZAW

<<http://www.zaw.de>>

berlin.de

<<http://www.berlin.de>>

Statistik Berlin Brandenburg

<<http://www.statistik-berlin-brandenburg.de>>

Statisitiches Bundesamt Deutschland

<<http://www.destatis.de>>

10. Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

| | | |
|--------------|--|----|
| Tabelle 1: | Definitionen kleiner und mittlerer Unternehmen..... | 7 |
| Tabelle 2: | Kennzahlen zur Ermittlung der Leistungsfähigkeit von Websites..... | 43 |
| Tabelle 3: | Vergütungsmodelle der Internetwerbung..... | 44 |
| | | |
| Abbildung 1: | KMU-Anteile nach Wirtschaftszweigen | 9 |
| Abbildung 2: | Layout der Ergebnisseite einer Suchmaschine am Beispiel einer Suchanfrage auf „www.google.de“ | 37 |
| Abbildung 3: | Netto-Werbeausgaben 2008, nach genutzten Medien..... | 50 |
| Abbildung 4: | Anzahl der regelmäßig genutzten Werbemaßnahmen unter den 15 befragten Unternehmen..... | 56 |
| Abbildung 5: | Anzahl der Treffer bei der Firmensuche mittels Google..... | 59 |

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Berlin, den _____ Unterschrift: _____